

4 29



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES  
"ACATLAN"

FLANS UN FENOMENO DE LA DISQUERA  
MELODY Y SU PROMOCION EN EL PROGRAMA  
"TIMBIRI-FLANS" DE RADIO ECO  
(REPORTAJE)

ELIS CON  
FALSA DE ORIGEN

## TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADO EN PERIODISMO  
Y COMUNICACION COLECTIVA  
P R E S E N T A N

SANDRA GUTIERREZ GARCIA  
MARIA DEL CARMEN MORALES ROA

DIRECTOR DE TESIS:  
LIC. MANUEL VAZQUEZ ARTEAGA



ACATLAN, EDO. DE MEX.

1990



Universidad Nacional  
Autónoma de México



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## I N D I C E

	Pág.
PROLOGO . . . . .	1
INTRODUCCION . . . . .	4
I.- HACIA UN REPORTAJE MEXICANO. . . . .	12
-...tu y yo tenemos un problema... . . . .	12
-...tu manera de pensar cambió... . . . .	17
II.-LA NUEVA CORRIENTE MUSICAL LLAMADA "MENUDITIS" . .	38
-...una bruja fantástica me dio una fórmula. . . .	38
-...sabor más bien latino ...esta música es esperanza... . . . .	52
-...no me extarña que las niñas se vuelvan locas... . . . .	63
-...y hago mil piruetas por llamar tu atención... . . . .	74
-...si vivo es por ella ...si rio es con ella... si muero es sin ella... . . . .	92
-...mejor era cuando pensabas que me necesitabas... ahora todo pasó... . . . .	103
III.-CON FLANS LAS VOCES FEMENINAS SE IMPONEN. . . . .	116
-...algo cambió... alguien llegó... . . . .	116
-...no soy esa mujer que imaginas de otro mundo... una estrella de papel... . . . .	131
-...tu me dijiste eso no te va muy bien... otro color tu deberías escoger... . . . .	156

	Pág.
-...La música es mi vida... . . . . .	169
-...si te gusta verte con la juventud... puedes apuntarte a un club... . . . . .	188
<b>IV.- LOS CUATRO FLANTASTICOS: TELEVISA, CENTRO DE CAPACITACION ARTISTICA, MELODY Y FLANS.</b>	<b>207</b>
-...y no me conformo con menos de más... . . . . .	207
-...me juego todo... el riesgo me gusta... . . . . .	229
-...negocio perfecto firma aquí... . . . . .	253
-...20 millas... hasta tí me acerco... . . . . .	276
-...Mi vida es así... aplausos y canciones... . . . . .	315
-...creo que me has hechizado... . . . . .	330
<b>V.- RADIO ECO PRESENTA A "TIMBIRI-FLANS"</b>	<b>351</b>
-...ya estaba escrito... iba a suceder... . . . . .	351
-...y mi radio en el momento yo lo prendí... busqué la sintonía con mejores melodías... . . . . .	370
-...y lentas fueron esas horas esperando tu voz... . . . . .	393
-...cuento siempre con tu ayuda... . . . . .	410
-...oiré mil veces la misma canción... . . . . .	420

	Pág.
CONCLUSION	434
BIBLIOGRAFIA	442
HEMEROGRAFIA	446
ENTREVISTAS	456
DISCOGRAFIA	463
AUDIOGRAFIA	465
VIDEOGRAFIA	466

PROLOGO

Un signo de los tiempos ha sido la aparición sistemática de grupos de música juvenil, en cierta medida utilizando mensajes de contenido fácilmente decodificable, podríamos decir, que no se requiere de esfuerzo mental para interpretar el mensaje central de la canción. Es más, las disqueras y las empresas radiofónicas se abocan más a comercializar que a cuidar la calidad del contenido o de su estructura musical.

Al empezar la lectura de la presente investigación, iba encontrando elementos de contenido novedosos para la comprensión de una corriente musical practicada por el grupo Flans. Resultaba para mí algo inquietante el conocer cómo surge y cómo se desarrolla un grupo musical de esa naturaleza. Así, a lo largo de las páginas que integran la referida investigación, los elementos de análisis empezaban a llenar y a responder mis interrogantes iniciales.

Una vez penetrando en la estructura del reportaje sobre el grupo Flans, percibí a fondo la manera en que un consorcio de la información, llamado Televisa, maneja y apoya de acuerdo a intereses altamente económicos, a estos grupos que tratan de innovar, pero que en la práctica resulta que se vuelven a reproducir estilos y corrientes de la música ya escuchada por otras generaciones.

En este sentido, mi interés personal se movía en dos ejes principales: la primera tratar de esbozar un aspecto crítico sobre el tipo de grupos como Flans: y la segunda, dejar que

el lector, en un sentido más crítico sea el mejor juez sobre este fenómeno musical. Mi intención se inclina por el segundo punto.

Ahora bien, el género del reportaje practica un montaje de los hechos, que giran desde la aparición del grupo y de sus principales redes de discografía y publicidad hasta enlazarlos con un lenguaje fluido, cuyos soportes son la narración y descripción. Reconstruyéndonos así el reportaje, escenarios musicales donde el grupo Flans se ha desenvuelto en los últimos meses. Pero también hay otro aspecto novedoso como la presentación de cómo operan las radiodifusoras comerciales y las agencias publicitarias para señalarle a la juventud qué tipo de melodías deben ser los éxitos del momento, así como la consiguiente explotación de la imagen de los actores sociales.

En este marco donde la riqueza del reportaje nos presenta una información demostrativa y contrastante, a la vez nos hace llegar a niveles ocultos de las principales actividades, en este campo, del monopolio Televisa. Por ello cabría recalcar que las autoras de éste, no únicamente fueron a recrear la música y el ambiente de las Flans, sino que en el proceso de toda su investigación siempre fue una constante el tocar el contexto social donde se desarrolla la corriente musical Flans.

Consideremos pues, que el reportaje que hoy tenemos en nuestras manos es un eslabón más entre el tipo de música que escuchamos y del conocimiento muy particular sobre la evolución de los grupos, pero sin descuidar que detrás de todo es

to los grandes intereses se mueven en una amplia gama de variantes. Es decir, la música no está excenta tampoco, del tipo de sociedad en la que vivimos, por lo que una reproducción ideológica es muy común encontrarla en el tipo de mensajes como los que transmite Flans.

Vale un reconocimiento merecido para las investigadoras por su paciente tarea de recopilar información, de presentar audiciones de las Flans, de la penetración en las estaciones radiofónicas y lo más trascendente, la entrevista directa a las integrantes del grupo. Sin ser prejuiciosos dejemos que el fenómeno Flans nos envuelva y que el reportaje nos funcione como el mundo oculto del control de la música juvenil.

ALEJANDRO RAMOS MAGAÑA.

## INTRODUCCION

La música en su ir y venir ha contado con grandes intérpretes, compositores y músicos, pero la década de los ochenta es sin duda importante en este terreno; es el inicio de la enfermedad llamada "menuditis" que atacó a jovencitas del sector preadolescente y adolescente. El causante, el quinteto de Puerto Rico, 'Menudo', que para muchos ha sido calificado como un auténtico "fenómeno" nunca antes visto, no sólo en México, sino en toda América Latina.

Estos cinco chicos no mayores de quince años, bajo la batuta de su creador y joven productor Edgardo Díaz, vinieron en primer lugar a llenar un vacío en el ambiente musical, porque aquellos sectores carecían de figuras y de ídolos con los cuales identificarse; y en segundo lugar a representar prototipos juveniles, es decir, chicos con muchas cualidades y esto es lo que el adolescente busca, los valores perdidos que ya no cualquiera posee, aunque sean ficticios y sólo existan más que en la imagen artística.

Su influencia fue muy directa y clara en las costumbres de la juventud; además de que se convirtió en un aparato que movía masas.

Menudo dio la pauta para que casas disqueras, emisoras y productores pusieran a trabajar a sus magos que con solo mover la varita mágica aparecerían nuevas agrupaciones de su mismo corte como: Los Chamos, Los Chicos, Unicornio, Los Chavos, Bronco, Ciclón; e infantiles como Timbiriche que fue la respuesta a Parchís, grupo español que un año antes del quín

teto de Puerto Rico había arribado a México (1980). Todos ellos transmitían un mensaje a su público a través de su imagen y canciones tipo balada y rock suave.

Algunos pasaron sin pena y sin gloria debido a su improvisación sobre el escenario; gente a la que se la fabricó una voz en el estudio de grabación y que en los shows cantaban con 'play back' (movimiento de boca sin emitir sonidos); - otros grupos permanecieron, pero sólo fueron muy pocos.

Y como en la rueda de la fortuna, llegó el momento en que éstos bajaron y subieron al escenario las mujeres, a las que se les ha llamado el sexo débil, para demostrar que ellas también pueden cantar y bailar. El nuevo producto es Flans, que podría sonar a postre, sin embargo son tres chicas mexicanas menores de veinticinco años, las cuales salieron del consorcio Televisa a fines de 1985. Su creadora y manager Mildred Villafaña es Directora de Proyectos Especiales de la empresa privada, algo así como un cargo después de la vicepresidencia; y para darle gran apoyo a Ilse, Ivonne y Mimi creó su propia compañía 'DUM-DUM' que cuenta con gran equipo humano y técnico.

Un grupo original en México, pero a nivel internacional no... sus antecesoras son Siobhan, Sarah y Keren que muy poco se escucharon en nuestro país, debido a que en ese tiempo la 'menuditis' estaba muy fuerte. Las tres inglesas integran 'Bananarama', cuya diferencia con Flans es que dos de sus miembros son morenas y una es rubia.

Ilse, Ivonne y Mimi al igual que Menudo hicieron que las disqueras entraran a la jugada y sacaran sus propios tríos,-

cuartetos o quintetos como Carmin, Click, Las Nenas, Las Primas, Fandango entre otros; algunos de ellos también con sus semejanzas en el extranjero. Su lanzamiento al medio musical fue a través del programa del canal dos de Televisa 'Siempre en Domingo', conducido por Raúl Velasco.

Cada una de estas agrupaciones apareció paulatinamente en el ambiente discográfico, cuando menos se lo imaginaba uno, y en las cuales se invierten millones de pesos o en ciertos casos dólares, que muchas veces no se sabe si los grupos funcionarán y serán redituables económicamente.

Pero en el caso de Flans y de Menudo, sin duda lo han sido y bastante; dos grupos con el apoyo de Televisa, que cuenta con periódicos, revistas, cadenas de radio y televisión, disqueras y un Centro de Capacitación (fundado en 1978 por la actriz Martha Zavaleta) de donde salió Timbiriche, Fresas y Flans que sólo ocupó las instalaciones para su preparación artística.

Su primera operación en cuanto a disqueras se refiere fue Cisne-Raff que dentro de su elenco tenía al grupo Menudo y más tarde en 1981 compró Melody, fundada en 1969 con el nombre de Discos y Cartuchos de México por su propietario, el arquitecto Ignacio Morales, quien en 1980 estableció en Puerto Rico, la nueva firma 'Profono Internacional', que ya operaba en Los Angeles California.

Melody creció con las ventas de discos de Rigo Tovar, una disquera con un nombre reconocido e importante, pero por una tentadora cantidad de dólares pasó a manos de Televisa. Su presidente el conductor de 'Estudio 54', Licenciado Jaime -

Almeida, sin embargo su lugar lo ocupa el señor Marco Antonio Rubí.

Esta compañía de discos junto con 'DUM-DUM' puso en marcha una costosísima y gran campaña de promoción y publicidad para Flans a fin de que fueran aceptadas en el medio, y lo lograron.

Parte del éxito de un grupo o cantante son los admiradores (as) o fans que se integran en clubes, a los cuales bautizan con un nombre como: 'Cinco ángeles puertorriqueños', '- 'Flanitos de Flans', 'Shalom', entre otros y buscan que el padrino sea el o los artistas apoyados. Funcionan igual que una empresa, tienen su reglamento, su presidente, vicepresidente, tesorero, secretario y demás; hacen obras sociales, piden a las diferentes emisoras sus canciones, escriben a los periódicos, revistas y programas de televisión que les hagan entrevistas; acuden a sus conciertos, donde aplauden, lloran, gritan, compran sus discos y fotografías. Algunos de ellos cuentan con sucursales en el interior de la República y en el extranjero para estar mejor informados de las actividades artísticas de sus cantantes apoyados; a decir verdad hacen las cosas más inimaginables, pero ¿por qué actúan así? ¿qué es lo que hace que se comporten de tal o cual manera?, - preguntas que tienen sus causas psicológicas, por ejemplo en el caso de las mujeres cuando descubren que los muchachos de su edad están tan ocupados en las cosas propias de su sexo como pueden ser los deportes o la música de moda, y no tienen el menor interés de ser aquellos dulces amores románticos que ellas desearían ser, sobreviene un sentimiento de re

chazo por lo cual aparece en su vida un modelo o arquetipo - que suele ser un artista famoso del cual coleccionan todo lo relacionado con él.

Por su parte, el hombre "no suele ser tan efusivo como - las mujeres, esto porque siempre se le ha marcado que no debe llorar o tener ciertas manifestaciones afectivas".

Estas son sólo algunas de las causas que llevan al admirador a ver en ese artista a un verdadero ídolo, que en la historia siempre ha existido; "es una forma de expresar los anhelos y esperanzas de miles de hombres y mujeres, que por una u otra razón carecen de talento, el valor y el arrojo suficiente para ser ellos mismos lo que ven en otros para desarrollar su vida en la feria de vanidades de los espectáculos". Sin embargo muchas veces éste es fabricado, así como la fabricación de una manufactura.

Y para tenerlos presentes, la imagen de estos ídolos artísticos se vende en posters, revistas que contienen la vida y obra de éstos, llaveros, bolsas, gorras, playeras, una serie de souvenirs inimaginables; se convierten en una institución industrialmente hablando.

Algunos grupos, los de más arrastre en la juventud, son contratados por empresas publicitarias para que los promuevan sus productos, otros más son contratados para realizar obras benéficas como podrían ser para los inválidos, niños huérfanos, asilos de ancianos o campañas ecológicas.

En este asunto, siendo la radio el medio de mayor alcance, que mejor que contar con un programa dedicado al grupo del momento. Eso hicieron varias emisoras del Distrito Federal,

tocar una hora en la mañana y otra en la tarde, o sólo una al día sus canciones.

A través de estos programas se daba información sobre los gustos personales y actividades artísticas de los grupos, se regalaban discos con algún requisito, playeras autografiadas, llaveros o cualquier otro producto; se hacían concursos para ganarse una convivencia con éstos.

Estudiantes AM y Radio Eco (hoy Dimensión 13-80) fueron más astutas y realizaron el evento 'Baila y Canta como Menudo', claro cada quien por su lado, pero llevándose el crédito la segunda: todo con tal de ser algo original y que el escucha sintonice la emisora.

Pero al bajar la popularidad de los grupos (1983-1984) era necesario quitar sus programas, sin embargo Radio Eco, emisora del Núcleo Radio Mil (NRM) fue la última en retirar 'El Espectacular Musical de Menudo', conducido por Jorge Aguilera, que duró al aire casi cinco años (1982-1987) y pasaba los siete días de la semana de una a dos de la tarde.

Obviamente se perdía un público importante, por lo cual la señora Consuelo Chávez, Director Artístico de Radio Eco, tuvo que buscar sus sustitutos para recuperar ese auditorio y descubrió en Timbiriche y Flans, los grupos ideales, que en 1986-1987 eran los más fuertes y puso por nombre a su emisión 'El Espectacular de Timbiri-Flans' transmitido en el mismo horario que el de Menudo.

La señora Chávez tuvo que ponerse en contacto con el departamento de Promoción de Melody, casa grabadora de Flans y Timbiriche para ver de qué manera se iba a apoyar a estos

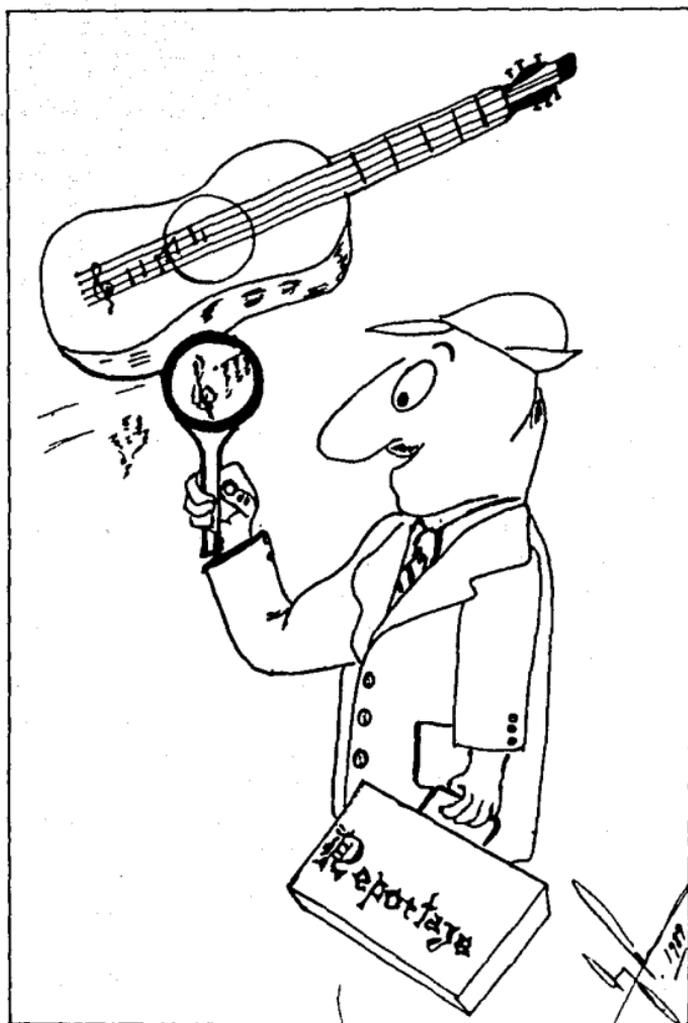
grupos; aunque la gran promoción era el programa y aquella sólo contribuiría con material discográfico para regalar, así como con posters, prendas autografiadas por los integrantes y boletos en caso de realizar shows.

Esta relación casa disquera-radio es indisoluble, ya que ésta es el escaparate de los productos de las compañías de discos y que algunos comunicadores han señalado que han contribuido a comercializar enormemente a la música.

En algunas ocasiones aquella se da a través de las relaciones públicas, o sea: yo casa disquera te ayudo a tí radio a tener auditorio y tú me ayudas a vender discos; en otras se maneja la payola (término argentino, utilizado por los americanos), es decir, mediante algún pago de dinero; aspecto sobre lo que se ha especulado mucho, pero que sin duda existe y lo aceptan los que quieren.

Esta información se presenta a través de un reportaje, el medio más viable que nos permite integrar entrevistas, anécdotas, descripción, narración, juicios y crítica. Con él se pretende dar a conocer en primer lugar: las causas que originaron el surgimiento de los grupos juveniles; y en segundo lugar: por qué y cómo surgió Flans, sus consecuencias y repercusiones tanto en el medio discográfico como en la sociedad, y la manera en que contribuyeron Melody y el programa Timbiri-Flans para su explotación musical.

Por otro lado decidimos titular los temas a tratar en esta investigación con frases de canciones de Timbiriche, Flans y Menudo a fin de darle un toque especial, porque si se está hablando de grupos juveniles y de música que mejor utilizarlas.



## I. HACIA UN REPORTAJE MEXICANO.

### ...tú y yo tenemos un problema...

¿Reportaje?... todos alguna vez hemos visto o leído uno - en un periódico o revista, completo o en partes para satisfacer las necesidades del lector que no se conforma con la noticia plana que recibe de la radio, televisión o medios impresos, sino que quiere enterarse de los pormenores y aspectos de fondo de esa información escueta.

Y precisamente por su actualidad, profundidad y trascendencia periodística consideramos que este género sería el mejor medio para desarrollar nuestro tema, dada su naturaleza y características. Además de que el reportaje nos da libertad de escribir y describir los personajes que en él se desenvuelven para hacer más accesible la lectura y la exposición.

Este género del periodismo, que aunque difícil de realizar, es el más completo y rico de todos; y para explicarlo partamos de la definición que da el español Martín Vivaldi en su libro Géneros Periodísticos, el cual lo cataloga como: "un relato periodístico esencialmente informativo, libre en cuanto al tema, objetivo en cuanto al modo y redactado preferentemente en estilo directo, en el que se da cuenta de un hecho o suceso de interés actual o humano; o también: una narración informativa, de vuelo más o menos literario, concebida y realizada según la personalidad del escritor-periodista".(1)

Una definición que junto con otras de autores también extranjeros han sido dadas por mucho tiempo a estudiantes de periodismo, quienes se han formado leyendo sus obras, porque no era común ver en librerías o aparadores textos de periodistas mexicanos que explicaran, de acuerdo a su experiencia y realidad los géneros periodísticos.

Sin embargo, al fin se está haciendo realidad, hoy en día los reporteros están presentes con sus vivencias, impresiones, experiencias y con ejemplos explican cómo es la estructura de aquéllos; además hablan de sucesos y realidades que han vivido en carne propia; y un caso claro de esta nueva apertura es el Manual de Periodismo (publicado a partir de 1985) de Vicente Leñero y Carlos Marín, periodistas de la Revista Proceso, especializada en elaborar reportajes de profundidad que presentan cada semana.

Y ya que nuestra pretensión es realizar un reportaje con características mexicanas, decidimos tomar como guía este Manual que nos brinda varios elementos, desde tipos de reportaje hasta diferentes entradas, desarrollos, remates o salidas; características específicas de cada uno, los cuales podemos combinar según lo permita la información y darle al lector una variedad; además de la opinión de otros periodistas de la misma Revista Proceso y de los diarios como La Jornada y UnomásUno, que regularmente también trabajan este género, a fin de tener un panorama más amplio de lo que se hace en México, un mundo totalmente distinto al de los países desarrollados como Estados Unidos, Francia, Alemania e Italia.

Al respecto, el jefe de redacción de la Revista Proceso, Rafael Rodríguez Castañeda señaló que "incluso el manejo de la información es distinta, así como la gente que trata al periodista y a los lectores; y donde la teorización del periodismo corresponde a sus circunstancias muy particulares, a su desarrollo económico, social y cultural, y a sus medios de comunicación y técnicas. Es más en México nunca se daría un caso como el de 'Watergate', donde el 'Washington Post' logra llevar a un Presidente a la renuncia, el periodismo no tiene ese nivel de influencia".

Sin embargo, el periodista Carlos Marín dice que "en nuestro país se ha tratado de ejercer un periodismo muy a la estadounidense, cuando las condiciones y las relaciones entre la propia prensa y entre la prensa y el poder público son absolutamente distintas de las que se dan en la Unión Americana; entonces hay que tomar en cuenta el contexto mexicano para hacer un periodismo con técnicas muy propias y que responda a sus necesidades.

"La cuestión es que el que se hace en México es malo en todos sus géneros (nota informativa, entrevista, reportaje, editorial, artículo, columna, crítica y ensayo), por la deficiencia de los medios de comunicación y su casi general inclinación ante el Estado; así como por el juego de intereses de parte de los empresarios y las entidades periodísticas, -llámense noticieros de radio y televisión, periódicos y revistas que están hechas con la idea de hacer negocio no periodismo, por lo cual éste pasa a ser un artículo de consorcio".

Pero tampoco hay que ser tan pesimista, porque cada vez - se hace mejor periodismo, el cual es un conjunto de técni - cas, una recopilación de datos y su difusión a través de los medios. El de antes era más bien ideológico, ahora se ha - - vuelto más informativo, y es que han abierto más las posibi - lidades para hacerlo así a partir, según Carlos Marín, de la desmitificación de la figura presidencial y la instituciona - lidad del ejército, las cuales eran intocables.

Y a pesar de esto, el reportaje no se ha desarrollado en México, por lo menos en las dimensiones que requiere éste; - es un género muy descuidado, que casi no se trabaja, coinci - dieron en señalar los cinco periodistas entrevistados.

Por ejemplo, Gerardo Arreola, coordinador de redacción - del periódico La Jornada dijo: "si los géneros básicos están tan desaliñados, tan atropellados y ausentes de calidad e - iniciativa, es más difícil exigir cierta calidad y práctica - en el reportaje. Aquí en el periódico nos preocupamos un po - co por abrir espacios a éste, pero tampoco podemos hacerlo - con mucha frecuencia por razones de espacio, disponibilidad - de gente y por el ritmo de trabajo que nos ha impuesto una - cierta insensibilidad ante las cosas".

A esto agregó Gonzalo Alvarez del Villar, jefe de corres - ponsales del diario UnomásUno, "tal vez no se hagan por la - poca imaginación del periodista, porque falta talento o por - que éste no tiene 'tiempo' de investigar y se va sólo con - los boletines, opiniones y declaraciones".

Y por su parte, Oscar Hinojosa, 'periodista de la Revista - Proceso indicó que "el escaso desarrollo de la técnica del -

reportaje es el resultado de las obras, de las condiciones - del subdesarrollo político del país, ya que a más desarrollo político, mayor investigación periodística, la cual se realiza con mayor amplitud".

Lo que sí es cierto es que los pocos medios que se preocupan por recuperar la práctica de este género son La Jornada, UnomásUno, El Universal, El Financiero, la Revista Proceso y la Revista Vuelta en su carácter cultural, los demás como dice Carlos Marín los publican ocasionalmente y son de tipo intrascendente.

En la Revista Proceso dijo: "los reportajes se usan como herramienta periodística, porque pretende ir más allá de los hechos".

Añadió que los reportajes entre más informativos sean, mejor, porque ya tienen una actitud honorable ante la vida, - "son de los proyectos periodísticos a los que les pondría - una palomita, debido a que no nacen como los clásicos negocios a bajo cero como sería Novedades o El Sol de México.

Cabe mencionar que a veces los periódicos La Jornada y - UnomásUno publican reportajes en partes, lo cual a juicio - del jefe de redacción de Proceso no debe ser, porque "son un texto con una unidad, que es parte de su atractivo, debe - - leerse de principio a fin; así que si lo hacen por entregases una trampa comercial para obligar al lector a comprar el periódico".

Al cuestionar sobre esto a Gerardo Arreola precisó que - "depende del tema, hay reportajes que por su propia naturaleza exigen una seriación, otros la permiten, pero no la exi--

gen. Cada capítulo es una unidad en sí misma en unidad separada, de modo que no se pierda la coherencia".

Este es el panorama que nos presentan los periodistas mexicanos con larga experiencia dentro de la prensa; y ahora - como nació el Manual de Periodismo.

...tu manera de pensar cambió...

"Me invitaron a fundar un taller de periodismo en la Universidad Nacional en el Palacio de Minería, pero yo dije que sería muy pretencioso suponer que en cursos de tres meses salieran periodistas... entonces propuse que mejor lo organizáramos para gente que ya supiera escribir, a la cual se le enseñaría redacción periodística.

"Y mientras daba este curso, Vicente me dijo que tenía - unos apuntes de cursos por correspondencia de los años sesenta y que eran tres ejemplares; me dio uno y a mí me pareció muy práctico, a excepción de los ejemplos que ya estaban fuera de la realidad; se lo comenté a Vicente, quien diseñó la idea y me dijo: 'por qué no lo actualizas, le pones lo que quieras, luego lo leo yo y sacamos un Manual'".

Sentado en un banco de madera y recargado en uno de los - tantos restiradores que ocupan los diagramadores y dibujantes de la publicación Proceso, Carlos Marín toma un trago de café de una pequeña taza de cerámica que vuelve a colocar sobre el restirador y prosigue: "entonces habíamos considerado que lo que más había en México sobre esto era literatura extranjera: sudamericana, española, estadounidense y francesa;-

pero además yo conocía textos de la Unión Soviética y Cuba, de lo cual resultó no una ensalada, sino lo mejor que yo supuse de ésta; había cosas del periodismo gringo muy buenas, lo mismo que del terreno de la ideología y del compromiso, de lo intelectual con la realidad en la concepción marxista.

"Sin embargo, es un libro que requiere, tal vez ese sea su chiste, de actualización permanente para mantener vigente los ejemplos e irlos adaptando a las nuevas condiciones. Se tiene que rehacer cada cuatro o cinco ediciones, ahorita va en la cuarta con veinte mil ejemplares vendidos, y ya en esta quinta lo estoy modificando, mejorando algunas cosas, complementando y ampliando en cuanto a mis experiencias y lo que voy conociendo; además de procurar que los ejemplos vivos abarquen un período histórico muy concreto".

"Así que el haber intentado un Manual de Periodismo que respondiera a las necesidades mexicanas era fundamentalmente para: a) subrayar que el periodismo tiene que prescindir de lo que es la información oficial, la cual está de entrada manipulada, envenenada, no hay un afán de informar, sino de ocultar información; esa ha sido la norma, no sé cual sea después; entonces se tiene que prescindir de la información que se da a través de las oficinas de prensa, y b) subrayar la necesidad de que el periodismo se contextualice, no con juicios, sino con información, es decir, ésta forma parte no sólo del suceso que se está reseñando, sino de la que uno tiene sobre el hecho".

Este libro se acerca más a las necesidades del periodismo mexicano, es un esfuerzo por tratar de hacerlo para, en pri-

mer lugar, resolver los problemas propios de nuestro periodismo, los cuales son muy particulares, porque aquí hay una tradición, una historia, una serie de conflictos y situaciones específicas y concretas que difieren de los manuales norteamericanos, de Vivaldi y los clásicos que se leen en las escuelas de periodismo. Además la práctica cotidiana de éste plantea requerimientos y diferencias con el extranjero que tienen que ser resueltos desde dentro, no desde fuera.

Es un Manual valioso en información e importante para el periodista y para el que pretende serlo, ya que nos muestra una serie de herramientas o técnicas y ejemplos para realizar no sólo un buen reportaje, sino una entrevista, crónica o artículo.

Esta preocupación que compartió primero Leñero y Marín, trascendió a más puntos importantes, a ciertos criterios de tener más fuentes periodísticas para consultar, y el profesor de la ENEP Acatlán y también periodista, Rafael Rodríguez es quien se une al esfuerzo de estos autores, haciendo una recopilación de textos de reportaje, sobre lo cual explicó: "es una Antología que va a editar la Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán... esto ya tiene como dos años y la idea es en primer lugar rescatar capítulos, textos de periodismo que se refieren a dicho género, de autores españoles, norteamericanos, de Carlos Monsiváis, del Manual de Periodismo, de escritos agotados, que ya no circulan, porque la editorial desapareció o son libros muy caros. Así que ésta permitirá comparar técnicas y ampliar el panorama de los distintos escritores".

Definitivamente el estudiante de periodismo tendrá más elementos para capacitarse, guías que le permitan realizar buenos trabajos periodísticos, pero "no debe tomar los libros como recetas de cocina, sino que la práctica va a determinar el tipo de información y de investigación que se orienta al género". Señaló el periodista Hinojosa.

Además dice Carlos Marín "en la escuela se aprenden varias técnicas, pero ninguna es definitiva, todas son absolutamente modificables en función de la propia capacidad del periodista. Para mí la mayor riqueza académica es la que tiene que ver con el aprendizaje de nociones de Derecho, Sociología, Historia o Filosofía. Así que el periodista por muy consagrado que esté, está a prueba en cada nota, es decir, a la hora de hacer un reportaje, nadie piensa ni en las técnicas de Vivaldi o Leñero, sino que con la preparación que tiene escribe la información por donde mejor le funcione a él; y entre más información tenga y entre mayor sea su formación política, cultural, filosófica y periodística, mejor hará su nota".

A esto agregaríamos que a pesar de que ya hay estudiantes egresados de periodismo en las redacciones de los periódicos o revistas, todavía hay gente que ejerce los géneros a partir de la intuición y después de la práctica. Estructuran su información mentalmente, saben por dónde comenzar, cómo desarrollarla y cómo terminarla, y en base a ésta elegirán un tipo de reportaje para dar a conocer un problema o hecho al lector, con todos sus detalles y pormenores, con una coherencia, un estilo propio y un lenguaje claro.

Ahora pasaremos a definir qué es un reportaje, cuál es su estructura, los tipos que hay, todo lo que se refiere a este género periodístico, y para ello comencemos por la opinión que tienen de él los periodistas entrevistados.

#### REVISTA PROCESO

- Carlos Marín: "Es el más vasto de los géneros periodísticos. En él caben los demás. Es un género complejo que suele tener semejanzas no sólo con la Noticia, la Entrevista o la Crónica, sino hasta con el Ensayo, la Novela y el Cuento. Investiga, describe, informa, entretiene y documenta.

"Los reportajes se elaboran para ampliar, complementar y profundizar en la noticia; y para explicar un problema, plantear y argumentar una tesis o narrar un suceso".(2)

- Oscar Hinojosa: "El reportaje es el género más completo, porque utiliza las técnicas, tanto de la nota informativa, entrevista, crónica y se atreve a incursionar en la interpretación de datos. En él, el reportero puede pasar de ser un simple redactor a escritor, es decir, permite el desarrollo personal del autor, quien goza de gran libertad para presentar su material, por eso este género no tiene una estructura determinada; el periodista elige el tipo de reportaje que hará, su investigación y le incorporará su personalidad".

- Rafael Rodríguez Castañeda: "Al reportaje lo podemos definir a partir de sus características; es el género periodístico que utiliza la investigación para llegar al fondo de los acontecimientos, de las situaciones y circunstancias. Esa investigación abarca técnicas como la entrevista en sus dife-

rentes modalidades, la documentación, el testimonio y la observación directa.

"La clave del reportaje es llegar a lo que hay más allá de la realidad, de la información, de lo que se ofrece a un primer acercamiento de datos".

#### LA JORNADA

- Gerardo Arreola: "El reportaje es un género difícil y complejo, que reúne tanto los recursos metodológicos y básicos de la técnica de investigación periodística, como una cuota muy alta de iniciativa e imaginación del reportero. No es una información escueta y plana, sino que hay opiniones y valoraciones de parte del autor.

"Es un género que dio origen a lo que conocemos como el 'New York Man', las grandes obras de Tomo Wolfe, Norman Mailer, Truman Capote; y su trascendencia ha quedado registrada en la aparición de corrientes literarias y periodísticas de autores como García Márquez.

"El reportaje tiene que ser un punto de observación de la realidad como el que no le da al lector ningún otro género, si esto no ocurre quiere decir que el reportaje no es bueno o no lo es".

#### UNO más UNO

- Gonzalo Alvarez del Villar: "El reportaje es una descripción (la parte medular) de los hechos, apoyado con declaraciones, investigación, documentos vivos, información y poseer un enfoque periodístico. Es un género que se acerca a -

la literatura y donde el reportero debe tener imaginación para que el lector piense que está ahí".

Ciertamente es el género periodístico más completo que va al fondo de las cuestiones (temas, asuntos, hechos) para dar a conocer sus causas, consecuencias y repercusiones. Es el género mayor donde se conjugan los demás géneros del periodismo y la literatura, cuya diferencia con el reportaje es que éste trabaja con personajes y situaciones reales. Admite interpretaciones, juicios y suposiciones; además exige disciplina, conocimientos, cultura, información e imaginación, todos los recursos artesanales de los géneros básicos, así como recursos creativos de parte del reportero. Tiene el mérito no de dar a conocer un hecho, sino de desentrañar las causas básicas de éste, ir al fondo del asunto.

Pero ¿cómo es que el reportaje puede tener semejanzas con los géneros básicos y con los literarios?... Carlos Marín y Vicente Leñero explican que cuando el reportaje aborda un suceso noticioso, se parece a la noticia y que la diferencia estará en complementar, profundizar y dar un contexto a ese suceso.

En el caso de la entrevista, no puede faltar en el reportaje, ya que el periodista se ve obligado a consultar expertos en determinada materia y puede recurrir a la de información, opinión o semblanza cuando se trata de describir a una persona con detalle.

Por lo que toca a la crónica, se asemeja cuando relata la historia de un acontecimiento y sigue para ello una relación secuencial, pero no quedándose en la noticia, sino profundi-

zar.

Al artículo o ensayo, cuando el reportaje está orientado al análisis de problemas como el hambre o la contaminación, en el que el periodista se ve obligado a establecer conclusiones, a señalar errores, pero no dando su opinión, sino la de los sujetos involucrados en el tema para que el lector sa que sus propias conclusiones.

Y en referencia al cuento o a la novela corta tiene parecido porque cuenta con los tres tiempos característicos de estos géneros literarios: planteamiento, trama y desenlace. Trata de ser ameno, mantener el interés, describir personajes, sostener intrigas, dibujar lugares.

Ahora bien, todo reportaje requiere de cuatro pasos o fases para realizarlo, coincidieron en señalar Carlos Marín, - Rafael Rodríguez y Gonzalo Alvarez del Villar.

a) La idea, el tema, el problema a investigar; el origen del reportaje y preparar lo que se necesita para su realización (puntos a investigar, elegir el tipo de reportaje, documentos de consulta, lugares que se visitarán, personas a entrevistar).

El tema debe ser atractivo y actual (en cuanto al enfoque que se le dé) para que vaya ganando el interés del público.

b) Investigación: documental (periódicos, revistas, folletos, libros) y de campo (ir al lugar de los hechos, observar y recolectar opiniones).

c) Análisis de la información; interpretarla detenidamente para ordenarla, buscar las entradas más atrayentes.

d) Redacción de la información.

Cada una de estas etapas lleva pasos específicos que constituyen la tarea de investigación, los cuales pueden ser prolongados.

"Una característica fundamental del reportaje en cuanto a su origen, contrariamente a lo que ocurre en la nota informativa o entrevista, es que este género lleva una intención, - busca algo, uno va a demostrar algo más de lo que ve; y el - enfoque del reportaje puede ser abundante en datos profun- - dos, pero carecerá de lo que nosotros le demos como aportación personal, para qué voy a investigar", indicó el profesor Rodríguez.

Por su parte, Gerardo Arreola precisó que no se puede establecer una forma rígida de investigación, porque en general "no creo que haya una norma y menos en el reportaje, por la cuota tan alta de sentido crítico y de subjetividad del - reportero; sin embargo hay pasos o elementos básicos que no pueden olvidarse: apoyo documental, contexto histórico, verificación de fuentes y trabajo de campo, y si alguna de éstas falta difícilmente es un reportaje".

Cada reportaje es distinto, en algunos va a predominar la investigación de campo, entrevistas, testimonios, aportación de información y en otros puede ser que destaque la investigación documental, de archivo y revistas.

Pero también hay varios tipos de reportaje, según el Manual de Periodismo:

- REPORTAJE DEMOSTRATIVO: en éste se va a aprobar una tesis, a investigar, descubrir, fundamentar o denunciar un suceso. Tiene semejanza con el artículo, ensayo y la noticia.

- **REPORTAJE DESCRIPTIVO:** va a retratar situaciones, personajes, lugares o cosas, a través de la observación. Tiene semejanza con la entrevista de semblanza y el ensayo.

- **REPORTAJE NARRATIVO:** aquí la acción es el punto principal, hace la historia de un acontecimiento o suceso. Tiene semejanza con el ensayo, cuento o novela corta.

- **REPORTAJE INSTRUCTIVO:** ayuda a los lectores a resolver problemas cotidianos. Tiene semejanza con el ensayo técnico o con el estudio pedagógico.

- **REPORTAJE DE ENTRETENIMIENTO:** sirve para hacerle pasar un rato divertido al lector. Tiene semejanza con la novela corta y con el cuento. (3)

En México "aunque se hacen poco, los hay de tipo descriptivo por lo asépticos que son, por ese producto que tiene la prensa mexicana en su mayor parte al no comprometerse; no intenta demostrar nada, sino asépticamente nos acerca a un fenómeno o circunstancia", dijo el jefe de redacción de la Revista Proceso.

Señaló que en segundo término está el reportaje demostrativo, el cual tiene una tesis, una hipótesis, un hacer comprobado por la investigación periodística.

El también profesor de la ENEP Acatlán indicó que los que más se hacen son de tipo social, por los acercamientos a circunstancias sociales y los de personajes; muy poco se maneja el político y económico, debido a las limitaciones de los reporteros; pero el de denuncia es el que no se realiza y es el que abre las expectativas del público a circunstancias injustas y ocultas.

Aunque el coordinador de redacción de La Jornada dice que ahora hay una tendencia a abrirse al reportaje de denuncia, - y que hay de todo tipo: sociales, económicos, políticos y fi nancieros.

En esto mismo está de acuerdo el jefe de corresponsales - del UnomásUno, pero agrega que el científico es el que no se trabaja por lo árido que es y porque no hay gente que le gus te.

Sobre el reportaje de denuncia es un poco difícil de trabajar, ya que hay que ver primero hasta dónde o en qué condi ciones se puede hacer una denuncia cuando la relación del Es tado con los medios está muy determinada por circunstancias\_ políticas. Hay que analizar y reflexionar cuál es el margen, el campo en que se mueve el periodismo para llevarlo a cabo.

Cada reportaje tiene una estructura, es decir, una entra da, un desarrollo y un remate.

La entrada, o sea el o los primeros párrafos iniciales - tienen que ganar la atención del lector, excitar su curiosidad, interesarlo por el escrito; invitarlo a leer todo el re portaje para estar enterado, convencido y hasta preocupado - por el problema que se aborda. Las hay de diferentes clases, según Carlos Marín y Vicente Leñero:

. Noticiosa, sintética o de panorama: ofrece un resumen - del asunto, una versión panorámica del tema que se va a tratar; útil en reportajes demostrativos.

. Descriptiva: pinta el escenario donde se desarrollará - el reportaje o describe la atmósfera, el ambiente en torno al objeto de éste.

. Histórica o narrativa: empieza narrando los sucesos en un plan de secuencia temporal; útil para el reportaje descriptivo.

. Contrastada: presenta elementos de comparación o contraste.

. Analógica: presenta elementos de comparación, pero utilizando figuras literarias: imágenes o metáforas.

. De definición: empieza dando una definición de uno de los elementos principales del reportaje.

. De juicio: hace consideraciones críticas o presenta claramente juicios y opiniones del reportero sobre el asunto a tratar, a manera de artículo.

. De detalle: parte de un pequeño elemento, tratando de ganar por medio de él a manera de un 'gancho' la atención y curiosidad del lector; puede comenzar por un diálogo, escena, enigma o frase sentenciosa.

. Coloquial: aquí el periodista establece un diálogo con el lector para hacerle sentir que el trabajo que presenta fue elaborado en función de él.

. De cita: incluye una declaración central de uno de los personajes entrevistados. (4)

La entrada es de suma importancia y puede ser cualquier cosa que nosotros pensemos que puede ser el 'gancho' para atrapar el interés del lector y conseguir que lea el texto.

"Las entradas de tipo de resumen informativo son las más utilizadas, pero también hay de anécdota, descripción y diálogo," manifestó el periodista Rafael Rodríguez.

A esto agregaron Gerardo Arreola y Gonzalo Alvarez que se

puede entrar con un juicio, con una escena, con una ficha he  
merográfica o con una imagen, lo importante es atraer el in-  
terés.

En cuanto al desarrollo, donde se van a conjuntar los te-  
mas, fuentes de información, elementos de investigación, - -  
anécdotas, descripción y entrevistas, también hay varias for  
mas de hacerlo:

+ Por temas: conviene cuando el reportaje tiene aspectos  
bien definidos, diferentes ángulos desde los que merece ser  
analizados. Cada tema vendrá a ser como un capítulo que se -  
separarán por las cabecitas intermedias, algo así como los tí  
tulos de éstos.

+ Por fuentes de información: se utiliza en reportajes -  
complejos y amplios. Capitula el trabajo de acuerdo con las  
fuentes a que acudió el periodista.

+ Por elementos de investigación: se ordena de acuerdo a  
personas, lugares y documentos.

+ Cronológico: los datos se ordenan en su orden histórico,  
a la manera de una crónica.

+ En orden a la investigación: los datos se ordenan obede-  
ciendo al mismo orden que se siguió durante el reporte.

+ Enigmático: los datos se ordenan de tal forma que crean  
suspenso narrativo, el cual se sigue en todo el texto, y en  
los últimos párrafos dar la clave que descifra y da signifi-  
cación al reportaje. (5)

Así llegamos al remate o salida, la cual es como el bro-  
che de oro con que debe cerrarse todo escrito. Ese final de-  
be hacer sentir al lector que nada importante quedó por tra-

tar. Los hay, según el Manual de Periodismo:

= De retorno: se finaliza con el mismo elemento utilizado en la entrada.

= De conclusión: característico de los reportajes demostrativos, en los que trata de exponer las opiniones y los datos que conforman el problema: el reportero sintetiza las conclusiones lógicas.

= De sugerencia o llamamiento: en éste se aconseja o sugiere a los lectores a asumir una posición ante lo expuesto.

= Rotundo: se concluye con una o más frases que reflejen rotundamente el sentido del reportaje.

+ De detalle: se concluye con una anécdota o pequeña escena. (6)

Para los reporteros Oscar Hinojosa, Gerardo Arreola y Gonzalo Alvarez del Villar, las entradas y salidas dependen de cada material del reportaje; lo que sí señalan es que el remate debe ser algo que remache, que deje a los lectores una idea clara, una buena impresión, un buen sabor de boca.

Cada reportaje impondrá su propia firma, un estilo propio de parte del periodista, utilizando un lenguaje claro y sencillo. Busca simplicidad que permita dar información a la mayor parte del público.

El lenguaje dice el jefe de Redacción de Proceso: "es el arma del periodista, exige información gramatical correcta"; y en el reportaje agrega el periodista Hinojosa: "la terminología debe ser sencilla, pero rica, sin pobreza literarias. Un reportero no debe eludir palabras chocantes siempre y cuando sean necesarias para el escrito".

Y ¿qué tan objetivo hay que ser en el reportaje?, ¿se tomará en cuenta? o ¿no?...

Carlos Marín opina que "no existe la objetividad, y menos en el reportaje, es decir, el periodista puede hacer un esfuerzo de objetividad, pero nunca podrá ser imparcial. Desde la jerarquización de sus datos él sabe por donde entra o por donde no; entonces su texto responderá a una ideología, formación y pretensión política".

Al respecto Oscar Hinojosa dice que "nunca se podrá decir si existe la objetividad, un reportero debe ser honesto con la información sin destruirla, manipularla o retorcerla. Yo la definiría como respeto a la información; aunque no nos guste a veces lo que se da y no estemos de acuerdo".

Por su parte, Rafael Rodríguez manifiesta que "la objetividad se debe manejar entre comillas en el reportaje y en el periodismo en general; hay una subjetividad latente desde el momento en que se trabaja en un periódico, uno está determinado en las cuestiones ideológicas de su diario y ya hay un matiz subjetivo. Esto se queda en el campo de este género, - si uno pretende hacer una investigación con un enfoque específico ya se da la subjetividad, porque uno quiere demostrar tal cosa. Entonces el reportaje exige subjetividad a cambio de la objetividad.

"Los actos se vuelven objetivos y también el reportaje, - porque se va a demostrar con datos no con opinión de uno. - Hay que objetivizar al reportaje a través de los datos precisos que permitan demostrar y que el público piense como yo a través de la información que le aporta y no por mi opinión o

argumentos".

A esto se une Gerardo Arreola, quien señala que "no se puede hablar de una discrepancia entre objetividad y subjetividad. El reportaje es un género que necesariamente requiere de una dosis de valoración y evaluación, desde la selección del tema, las fuentes de información, investigación y ritmo de trabajo; lo que no puede hacer éste es falsear la realidad, tiene que ser verídico y trabajar con hechos reales. La subjetividad le da la orientación analítica y crítica al reportaje, que por excelencia es crítico".

Y finalmente para Gonzalo Alvarez del Villar "la objetividad es muy difícil de mantener en un reportaje, precisamente porque en éste hay valoración, una cierta ideología de parte del reportero".

Un concepto muy discutido que en el reportaje está presente, aunque no totalmente porque también influye la subjetividad del periodista. Ciertamente que hay una valoración, una interpretación, una ideología al realizar este género, pero debemos como dice el profesor de la ENEP Acatlán, Rafael Rodríguez objetivizarlo con información, con datos verídicos, sin dar nuestra opinión.

Este profesor fue una de las personas que abrió la posibilidad de que se hicieran en la Universidad, tesis en forma de reportaje, ya que anteriormente no se permitían, y él mismo explica las razones:

"Hace cinco o seis años rechazaban tesis de reportaje y había frustraciones por no titularse. Fue una apertura que costó trabajo, porque decían que no cumplía como metodología,

con hipótesis y objetivos; pero fue una opción, debido a que el egresado de la ENEP no tiene preparación metodológica - fuerte, particularmente desde que se crearon las preespecialidades; la carrera está más apegada a la parte periodística que a la comunicación, ya sea en escrito, electrónico o persuasivo.

"Las tesis son para demostrar que hay una dominación del género, que es finalmente lo que queremos probar, que sabemos hacer algo, porque la práctica es poca en la escuela. Se hacen aportaciones importantes cuando están bien dirigidas y son reportajes reveladores de cosas que aportan periodísticamente y que le sirven al autor para practicar primero y recibirse, y luego dedicarse a ejercerlo".

Verdaderamente es una opción el valerse de este género - tan completo, importante y olvidado para dar a conocer los acontecimientos que ocurren, los cuales a veces son de conocimiento reducido, más que decirle a nadie lo que tiene que pensar sobre éstos; por lo cual el reportaje y en general el periodismo debe permitirle al lector sacar sus propias conclusiones.

Además en este contexto, el periodista "no tiene ningún poder, es una falacia eso de que el periodismo es el cuarto poder, tiene en el mejor de los casos una influencia sobre sus lectores, que si pesa tanto como para modificar algunas cosas ¡mejor!", afirmó Carlos Marín.

Sin embargo, hay que subrayar que el reportero sea menos opinativo y más informativo y crítico, valiéndose de los géneros periodísticos que pueda dominar mejor.

De esta manera, reiteramos que los distintos tipos de reportaje, las definiciones y técnicas que aquí se mostraron\_ sirvieron de guía para realizar la presente investigación - de tesis titulada: Flans, un fenómeno de la disquera Melody y su promoción en el programa "Timbiri-Flans" de radio Eco.

NOTAS:

- (1) Vivaldi, Martín. Géneros Periodísticos, p. 65.
- (2) Leñero, Vicente y Marín, Carlos. Manual de Periodismo, -  
p. 43.
- (3) idem., p. 189.
- (4) ibidem., pp. 196-201, 212
- (5) ibidem., pp. 213-215
- (6) ibidem., pp. 216-218





## II. LA NUEVA CORRIENTE MUSICAL LLAMADA 'MENUDITIS'

### ... una bruja fantástica me dio una fórmula...

Al iniciarse la década de los ochenta, el público preadolescente y parte del adolescente carecía de cantantes de su edad, que pensarán y se comportarán como ellos, con los cuales identificarse; y no le quedaba más que sumarse o hacia los artistas infantiles como 'Cri-Cri, el grillito cantor', quien desde los años treinta cautivó a todos los niños de México con sus temas 'La Muñeca Fea' y 'Las Vocales' entre otras, o seguir a los intérpretes adultos como Juan Gabriel, Raphael o Emmanuel.

Ese vacío que existía en el ambiente musical que once - - años atrás habían llenado dos grupos norteamericanos: los 'Osmond Brothers' y los 'Jackson Five', quienes competían por la popularidad; ahora es ocupado por el grupo puertorriqueño 'Menudo'. Con éste se inicia la fuerza de un fenómeno, el surgimiento de grupos juveniles en América Latina.

Por el año de 1971 surgen los Osmond Brothers (Alan, Jay, Merril, Wayne y Donny) y los Jackson Five, cuyas edades fluctuaban entre los catorce y veintidos años. Sus canciones tipo balada moderna en inglés, compuestas por ellos mismos y por otros compositores como Paul Anka, cubrían las necesidades musicales del público norteamericano, integrado por chicos y chicas de aproximadamente doce a veintitres años, porque hablaban de temas propios de su edad como 'Puppy Love' (Amor Infantil), 'One bad apple' (La ovejita negra de la fami-

lia) y 'Crazy Horses' (Caballos Locos).

En la actualidad el dueto brasileño infantil, lanzado por la disquera CBS, Jairzinho y Simony (nombres de la niña y del niño de trece y doce años respectivamente) promocionan en México el tema 'Amor Infantil', del compositor Paul Anka, que cantaban los Osmond Brothers, pero con nuevo título 'El amor no tiene edad'. El dueto dijo en entrevista para el periódico El Nacional que "de nuestro primer disco, en el cual viene incluida esta canción, hemos vendido cuatrocientas mil copias sólo en Brasil".(1)

Con esa canción, los Osmond Brothers se colocaron durante varias semanas en el primer lugar del hit parade en Estados Unidos; y junto con los Jackson Five, lanzamientos de la disquera MGM Records se convirtieron en los favoritos de muchas niñas y jovencitas que antes escuchaban música disco de grupos como 'Tavares', 'The Trammps', 'KC and the Sunshine band', 'Silver Convention' y 'Bee Gees'.

En su país eran toda una sensación, donde tenían sus programas de radio y televisión. A través de ésta, los adolescentes mexicanos comenzaron a interesarse en ellos, a pesar de que no hablaban el mismo idioma; pero debido a que estaban integrados por jovencitos de su edad y por simpáticos, su música gustó. En 1976 los Osmond Brothers arribaron a la capital mexicana, donde hicieron su única presentación en vivo en el Auditorio Nacional con lleno total.

En ese año, en México, sonaban muy fuerte los cantantes Juan Gabriel con 'No tengo dinero', 'Vive' de Napoleón y el grupo Los Felinos con 'Morena de 15 años'. Sin embargo, el -

grupo de Donny y el de Michael Jackson lograron colocarse en el gusto del público juvenil; y el primero contó con su propio programa de radio llamado 'La hora de los Osmond' que se transmitía por la estación XEX, Amplitud Modulada, de lunes a sábado, de diez a once de la mañana, de cuatro a cinco de la tarde y de siete a ocho de la noche. Mientras que el segundo tenía uno de televisión titulado 'Los Jackson Five', - que pasaba los domingos por el canal cinco de Televisa a las seis de la tarde. En éste aparecían en forma de dibujos animados.

Gracias a su triunfo aparecieron en el mercado una serie de productos diversos con la imagen de los integrantes: gorras, llaveros, camisetas, banderines, posters y por supuesto discos. Y es que, como señala en un artículo, Citlali - - Ruíz, "es bastante usual que en el momento en que aparece - una creación original o una corriente novedosa, se le comercialice y se le explote hasta el cansancio. La música norteamericana es fabricada para el consumo y ha invadido gran - cantidad de emisoras privadas".(2)

Con el tiempo la mayoría de los integrantes de los dos - grupos sufrieron el normal cambio de voz, sus tonos agudos - pasaron a los graves, perdieron su mejor característica cuando eran parte del género juvenil. Sus admiradoras maduraron y adquirieron otros gustos musicales, olvidándose de sus favoritos: los Osmond Brothers y los Jackson Five, porque aparecieron en el mercado discográfico nuevos cantantes como David Cassidy de veintiun años que con su papel de Keith en la serie de televisión 'La Familia Patridge' y su primer disco -

titulado 'Creo que te amo', se hizo famoso al grado de que en una presentación en vivo en la Ciudad de Victoria, Australia, trescientas cincuenta adolescentes fueron hospitalizadas después de resultar heridas en el espectáculo. A causa de ello, en un artículo de la revista Escándalo, se dijo que las autoridades australianas llegaron a llamar a David y con mucha razón 'un peligro para la salud'.(3)

Más tarde fue lanzado su hermano menor, Shaun Cassidy con el tema 'That's rock'n roll' y al poco tiempo debutó como actor en el programa 'Intriga Misteriosa', donde compartió roles con Parker Stevenson. Tanto él como Leif Garret desbancaron a David y ahora eran los preferidos de las jovencitas. Mientras algunos miembros de aquellos grupos famosos incurrieron como solistas al desintegrarse éstos: Donny Osmond, Michael y Jermaine Jackson.

José Manuel Gómez Padilla, locutor de las emisoras XEW y XEX Amplitud Modulada dice "me extraña que la familia Osmond y Jackson no hayan dejado escuela, por lo cual se vuelve a formar en la década de los ochenta el vacío musical en el público de doce a dieciocho años. Sin embargo, para esta época nuestro idioma comienza a ser importante y existe la posibilidad de contar con artistas que canten en español para ese sector".

Un día el joven puertorriqueño llamado Edgardo Díaz Meléndez (productor y director general del grupo Menudo), que a los catorce años había formado parte del grupo vocal internacional 'Viva la Gente', descubrió la ausencia de artistas y grupos que estuvieran dirigidos al público preadolescente y

adolescente, y explica en el Libro de Menudo.

"A los dieciseis años de edad me fui a España para estudiar Producción y Dirección de Cine y Televisión, gracias a la agencia Konfianza Tours (sic), que tenía a su cargo los viajes de los estudiantes boricuas al Viejo Continente. En esta compañía trabajaba mi madre al lado de mi hoy socio y presidente de Padosa Inc., Joe Rosa.

"En España conocí a Alfonso Aguayo, exmiembro del grupo rocanrolero 'Los Pequeñines', quien manejaba a un grupo de cuatro niños y una niña llamado 'La Pandilla' que se disolvió, pero gracias a mi amistad con Alfonso nació en mí el interés de representar artistas y en 1970 la reorganicé, teniendo éxitos relativos en España y Puerto Rico. Más tarde la dejé porque en ese tiempo no teníamos mucho dinero para pagarle a alguien que cuidara a la niña cuando viajáramos.

"Después regresé a Puerto Rico y allí formé el grupo 'Acuamarina', integrado por cuatro adolescentes; sin embargo tampoco funcionó porque los padres de los chicos les prohibieron salir del país para promocionarse, pues dejarían los estudios. Ante esto viajé de nuevo a Europa por algunos meses, luego volvía a Sudamérica y me dediqué a observar el comportamiento de los adolescentes, de los escolares que resultó ser diferente de los europeos y norteamericanos.

"Me dí cuenta de que al salir de la escuela las chicas hacían pequeños grupos de amigas y trataban de llamar la atención de los muchachos más guapos... y ví que esto se repetía igual en todas partes, además no había ninguna canción o artista que pudiera despertar el interés de ellas, con quien -

identificarse.

"Entonces supe que podía lograrlo si encontraba las personas adecuadas y tomé en cuenta dos cosas: primero, los integrantes deberían ser adolescentes de la edad exacta de esos chicos y chicas; y segundo, tenían que ser hombres debido a que es más fácil viajar sin problemas, a la hora de quedarse en hoteles, cambiarse de ropa y porque las mujeres siempre se mostraron más activas en esa búsqueda de su primer encuentro con los chicos".

Así, en 1977 nace el grupo puertorriqueño Menudo (catalogado por Edgardo como una fórmula que hay que cuidar de no romper), cuyos integrantes (hijos de familias no adineradas) no fueron producto de una rigurosa selección previa; dos de ellos eran hijos de un amigo de Edgardo: Neftali y Fernando Salaberry y los otros tres hijos de un primo: Oscar, Carlos y Ricardo Meléndez.

Sus edades fluctuaban entre los diez y trece años, pero cuando alguno de los chicos cumpliera quince años debería abandonar el conjunto para dar oportunidad a otro de ingresar a Menudo. Ricky, uno de los pilares del quinteto dijo en una entrevista para el programa 'La Hora Menuda' que "nunca se ha cumplido esa regla, se dice quince años porque es la edad promedio, puede ser que antes de ésta o cerca de los dieciseis salga un integrante... todo depende de los cambios físicos".

Con el tiempo, Edgardo se volvió más riguroso para seleccionar un integrante. Realizaba eliminatorias, donde analizaba las posibilidades y aptitudes de cada aspirante que debe-

ría reunir varios requisitos:

- Ser puertorriqueño por facilidad para efectos de contratación, residencia y desplazamiento.
- Tener posibilidades artísticas, desenvolvimiento y facilidad de expresión.
- Voz y entonación adecuada para el canto.
- Simpatía personal y rasgos físicos que se asemejara de alguna manera a los demás miembros del grupo.
- Edad mínima diez años.
- Hablar inglés.

La finalidad más importante de Menudo era que llegara a ser la sensación entre chicos y chicas de ocho a doce años. Sin embargo con el tiempo el grupo también gustó a las adolescentes, porque los jovencitos puertorriqueños empezaron a madurar tanto física como emocionalmente y entró en juego otro tipo de valores. Se oyó decir que René era 'sexy' y Johnny 'el romántico'. Entonces las hermanas mayores se fijaron en su físico y agarraron a las menores de pretexto (tenían que llevar a las hermanitas al concierto!). Asimismo algunas mamás iban con sus hijas a los espectáculos de Menudo y se les veía cantar y aplaudir como si fueran unas chiquillas.

Venezuela fue el país escogido para iniciar la penetración de Menudo en Sudamérica "fundamentalmente —señala Edgardo— porque se trata de una nación que ofrece una gran posibilidad geográfica y cultural a la vez. Desde siempre y más en el terreno artístico, el flujo entre Puerto Rico y Venezuela ha sido constante. En este país existió una gran expectación

por conocer al quinteto y los ejecutivos de una cadena de te  
levisión pensaron que la idea de un conjunto como éste sería  
en sí un éxito asegurado, porque había un vacío en el entrete-  
nimiento de los adolescentes".

El escándalo producido en Venezuela pronto fue repetido -  
en Perú y otros países aldeaños. A México llegaban cables en  
los que se hablaba de que miles de chiquillas se movilizaban  
a los aeropuertos a recibir a sus ídolos.\*

Mientras tanto en la capital mexicana sólo había grupos -  
que tocaban música tropical como 'Los Socios del Ritmo', 'Ri-  
go Tovar y su Costa Azul', 'La Sonora Santanera' y solistas\_  
que cantaban baladas en español, entre ellos Emmanuel con -  
'Insoportablemente Bella'; Raphael con su tema 'Como yo te -  
amo'; Camilo Sesto y 'Quieres ser mi amante'; Manoella To-  
rres con 'Ahora que soy libre'.

En septiembre de 1981 arriban a la Ciudad de México los -  
boricuas: René, Xavier, Johnny, Miguel y Ricky, quienes gra-  
baban para el sello discográfico Cisne Raff, propiedad de Te  
levisa. En ese año sonaban en la radio 'El ratón vaquero', -  
'La Patita' y otras canciones de Gabilondo Soler 'Cri-Cri'. -  
Asimismo el grupo español Parchís y el dueto de Enrique y -  
Ana cosechaban éxitos en nuestro país, porque un año antes -  
habían venido a promoverse.

¿Los niños consumían sus discos?... sí, ya que el día de\_  
sus cumpleaños sus papás se los regalaban, debido a que su -  
precio era de doscientos cincuenta pesos y había la ventaja\_  
de que si sólo les gustaba una canción podían comprar el ace  
tato sencillo en la cantidad de cuarenta y cinco pesos.

En el programa 'Siempre en Domingo' del canal dos, se presenta por primera vez el grupo Menudo para promocionar al tema 'Fuego'. El conductor Raúl Velasco les dió la bienvenida y halagó, según él, su música sana y pasó un video tape de un concierto en Venezuela para que el público mexicano se diera cuenta de la popularidad que tenían allí. Sin embargo, aparentemente, nada extraordinario ocurría. Simplemente eran unos artistas como tantos otros que vienen a México en busca del mercado discográfico más importante de América Latina.

La gente veía raro a estos jovencitos con su pelo un poco largo y sus pantalones de colores eléctricos ajustados que había puesto de moda la actriz y cantante australiana Olivia Newton-John con su película 'Vaselina'; e incluso les causaba risa su acento caribeño al hablar. Esa extrañeza se debía a que en México, los niños y los adolescentes traían el cabello corto y usaban pantalones acampanados.

Así que la promoción tuvo que ser fuerte, porque ésta es la piedra angular del inicio de la carrera de un artista. Hay que convencer a mucha gente, hay que 'vender ideas', insistir hasta la saciedad, pero siempre teniendo en la mano un producto que respalde todos los argumentos utilizados. Lo primero que se tiene que hacer es lograr que los medios masivos acepten aquél.

Pasaron varios meses de no quitar el dedo del renglón y hasta 1982 Menudo vuelve por segunda vez a México, donde gracias a la gran campaña de publicidad que armaron sus promotores y los representantes del sello Cisne Raff, comienza a vvender, según un artículo de la revista Impacto, aproximada-

mente medio millón de su octavo disco y el primero en México titulado 'Fuego'.(4). Asimismo cientos de admiradoras los - comienza a seguir, debido a que ellas carecían de ese tipo - de música. Entonces cuando los puertorriqueños se van del - país para continuar su gira por otros lugares de latinoaméri - ca, dejan tras de sí una corriente musical juvenil verdadera - mente sorprendente.

Los publicistas y empresarios disqueros a nivel del espec - táculo se dan cuenta del dinero que pueden obtener y crean - sus propios grupos infantiles y juveniles como: 'Bronco', - 'Los Chavos', 'Dinamita', 'Fresas con Crema', 'Magneto', - - 'Timbiriche' y otros.

La llamada 'menuditis' comienza a extenderse por toda Amé - rica Latina. Se transforma en protagonista y objetivo de una nueva forma de comunicación musical que invade la prensa, la radio, la televisión y posteriormente el cine.

Así, Menudo se convirtió en un fenómeno social, porque es una excepción, un aparato que movilizó masas; donde quiera - que se presentaba el lleno era total como en el Estadio de - Monterrey, al cual asistieron setenta mil personas; impulsó - estilos y modas que adoptaron los jovencitos mexicanos, quie - nes traían el pelo un poco largo, usaban pantalones rectos - de mezclilla y de pinzas; playeras, botines y tenis como - - ellos. Además dió la pauta para que las adolescentes se inte - graran en clubes de admiradoras. Fue el primero que pegó y - pegó más duro que ninguno.

Esas seguidoras no perdían la oportunidad de jugar al de - tective para averiguar en qué hotel se hospedaban los puerto

rriqueños y poder verlos de cerca, platicar con ellos o pedirles un autógrafo. Algunas adolescentes trepaban como moscas, con ayuda de una escalera, a la azotea del edificio donde se encontraban los boricuas; otras hacían como que iban a ver un pariente que trabajaba ahí, eso sí antes se tomaban la molestia de investigar quienes laboraban en el hotel.

Los adolescentes latinos y caribeños reconocieron en Menu do a los exponentes de sus gustos e inquietudes que tanta falta les hacían. Encontraron artistas que cantaban asuntos propios de su edad, que si las motos, que si bailo en la televisión para que tú me veas o que si busco esa emisora que me dé rock and roll, porque en la actualidad abundan temas llenos de frases de amor carnal como: 'Insensible' de Juan Gabriel, 'Un gato en la oscuridad' de Roberto Carlos, 'Lo siento mi amor' con Lupita D'Alessio, 'Acaríciame' con María Conchita Alonso y otras.

Esa identificación se acentuó más porque los grupos juveniles y solistas hablaban el idioma español y portaban atuendos vistosos en vivos colores, cómodos y modernos que sirvieron de muestra para que el público adolescente vistiera igual.

El doctor en psicología, Marco Antonio Yañez dice que "Me nudo fue un verdadero fenómeno social, un aparato que movió masas y que influyó directamente en las ideologías, costumbres y maneras de ser y de pensar de los latinos. Era un grupo común y sencillo en el que la juventud depositó sus ansias de creer y de pensar".

Al respecto, el doctor también en psicología, Alejandro -

Herrero agrega que "era lógico que un grupo juvenil que va dirigido a un sector del público que antes carecía de figuras y de ídolos de su edad con los cuales identificarse, obtenga una respuesta inmediata y favorable por parte de los adolescentes. Puede ser un medio para que muchos jóvenes, inconscientemente, se aparten de una realidad que no aceptan y centren toda su atención y energía en algo que para ellos resulta válido".

No sólo la psicología ha intentado explicar este fenómeno, sino también la sociología que señala que la gente preadolescente y parte de la adolescente ha hecho su irrupción arrolladora en el mundo de la música, ha reivindicado su derecho a tener su propia parcela dentro de este mundo que les ha tocado vivir, exigen su propia opción al consumismo de ésta e invaden teatros, campos de deportes, plazas de toros y aeropuertos para dejar bien sentado que existen y son, que han dejado de pertenecer a un sector pasivo de la sociedad y que tienen líderes a los que seguir con entusiasmo.

Sobre esto, la doctora en sociología, Ana Laura Mondragón manifestó que "lo que sucede con Menudo no es nada nuevo, ya había sucedido en otras épocas. El ejemplo más reciente podría ser el de los 'Beatles' en Europa y Estados Unidos, - cuando muchos jóvenes los seguían y enloquecían por ellos - hasta el grado de llegar al suicidio.

Continúa "en México no se había dado un fenómeno así, por que los Beatles no iban de acuerdo con la ideología y costumbres de los latinoamericanos. Ahora Menudo está acaparando la atención de los adolescentes a los cuales les transmite -

un mensaje un tanto abstracto que es bien recibido y aceptado".

El quinteto de Puerto Rico también se convirtió en toda una institución industrial. Gracias al triunfo logrado, aparecieron en el mercado latinoamericano una serie de productos diversos con el nombre y la imagen de los cinco jovencitos: carteles, llaveros, botones, cinturones, playeras y todo lo habido y por haber de ellos.

En PADOSA (PA, iniciales del nombre de la mamá de Edgardo Díaz, quien funge como administradora; DO, letras últimas de Edgardo que pone el talento y SA, letras del apellido del socio de Edgardo, Joe Rosa, el cual respalda económicamente la empresa), las oficinas del grupo Menudo en Puerto Rico, hay una tienda enorme, donde las chicas pueden adquirir todos los productos que quieran con la efigie de sus ídolos.

Según datos del reportaje 'Total pobreza de vocablos en la 'música' del grupo Menudo', el quinteto de Puerto Rico recibió en 1982, veinticinco millones de dólares por autorizar la venta de artículos con la imagen de los integrantes. Cada uno recibió de ganancia siete mil dólares. Asimismo se lanzó al mercado el paquete escolar Menudo, que contenía libretas, gomas, sacapuntas, lápices y juego geométrico con un valor de dieciseis dólares.

En este mismo, Edgardo Díaz declaró que "sólo en América Latina obtuvimos ganancias por veinte millones de dólares. Por cada disco se genera una utilidad de un millón de dólares que se queda en cada país. Anualmente cobramos cien mil dólares y por presentación ciento cincuenta mil dólares".(5)

En 1983, los cinco boricuas deciden conquistar el mercado norteamericano y se presentan el 5 de febrero, por primera vez, en el Madison Square Garden de Nueva York, donde han estado artistas de la talla de Frank Sinatra, Celia Cruz, Emmanuel y José Luis Rodríguez entre otros. Los ochenta mil boletos para los tres conciertos que ofrecieron, se agotaron tres días antes; además de que miles de adolescentes irrumpieron el tráfico en el centro de Manhattan para vitorear al grupo de Puerto Rico. Con ello su fama crece y llega a vender en los Estados Unidos, señala la revista Escándalo, seiscientos cincuenta mil elepés (LP), y en México hasta 1985 cinco millones. (6)

Fue el comienzo de la 'menuditis' en la Unión americana, donde al igual que en latinoamérica, las revistas publicaban entrevistas, reportajes, notas acerca del quinteto, por ejemplo: El New York Post decía: 'Menudo es una locura, desde la legendaria visita de The Beatles en 1964, no se había visto en New York igual rockmanía'; The Daily News: 'Menudomania, una locura que derrite corazones. ¡atención!, Menudo está aquí'; Peoples Magazine: 'Menudo se convierte en la importación latinoamericana más caliente desde los chiles jalapeños', Newsweek: 'La ciudad de Nueva York ofrece a Menudo recepción comparada sólo con la que se ofreció a The Beatles hace 20 años'.

Esta fórmula creada por Edgardo Díaz Meléndez, todo el mundo la quiere tener en sus manos para dar una respuesta a Menudo; se multiplican los concursos a nivel local de grupos de muchachos y de niños que ansian la forma y la fama de éste.

... sabor más bien latino... esta música es esperanza ...

Caracas Venezuela, ciudad de la farándula con sucursales de Compañías disqueras trasnacionales, ha dado oportunidad de realizar trabajos de promoción y edición de discos, donde la onda infantil parece haberse apoderado del gusto masivo y de la iniciativa discográfica que busca música fácilmente comerciable y asegure sus ventas; además de dar oportunidad a los niños artistas a ganarse un lugar en la admiración del público.

Ese fue el primer paso para que en América Latina hubiera nueva música y tuviera sus propios cantantes infantiles y juveniles, que se crearon como envases desechables. Así la fabricación de 'estrellas' del espectáculo invaden el mercado y se dirigen a cierto sector de la población.

En México ésta se encuentra clasificada de acuerdo a las etapas de la vida por las cuales pasamos todos. El doctor en Pediatría, Javier Castro Baldovinos explicó que "éstas se dividen en base a:

a). La clasificación Pediátrica	b). Acontecimientos Clínicos
1 mes al año Lactante Menor	
1 a 2 años " Mayor	Primera Infancia
2 a 5 años Preescolar	
6 a 12 años Escolar	Segunda Infancia
12 a 19 años Adolescencia	
Dentro de ésta está la pubertad 11 a 13 años	Preadolescencia
	Adolescencia
20 a 45 años Adulto	Adulto".

Así los llamados solistas o grupos de niños o jovencitos fueron elegidos o integrados por las disqueras de acuerdo a determinada edad.

Sellos venezolanos como Top Hits lanza al niño Virgilio - José Tirado con la canción 'La Chusmita', que, según datos de la revista Billboard en Español (7), vendió cien mil copias.

La RCA a través de Cordiaca presenta al chileno Juanito - Liner de doce años de edad.

Sonográfica da la pauta al dueto español de Enrique y Ana, cuyas edades eran, del joven veintiún años y de la pequeña - nueve, quienes con el tema 'Las Tablas de Multiplicar' compuesta por Gloria Fuertes vendieron "casi las quinientas mil copias entre elepés y cassettes". (8)

Coprodiscos del grupo Belter, Musart, tiene la iniciativa en 1979 con el conjunto hispano Parchís (nombre que se le da en España al juego de Damas Chinas), ya que ese auditorio de diez a catorce años había sido olvidado y descuidado, pero con la llegada en 1980 de los cinco niños españoles a México, de edades entre los ocho y once años, todo cambió. Los infantes mexicanos inmediatamente se identificaron con ellos por la temática de sus canciones.

Discos Musart logró sacarle el mayor provecho a las voces de Gemma, Yolanda, Tino, David y Oscar, pues ya no se trataba sólo de su tema de presentación 'La canción de...Parchís' del autor P. Moraleda, había más canciones con ritmo: 'Ganador', 'La Plaga', 'En la Armada' entre otras.

Posteriormente Melody Internacional, en el mes de junio -

de 1981, presenta a 'Los Chamos' de Venezuela, formado por Enrique Ricardo (a los dos meses fue sustituido por Argenis), Raúl y los hermanos 'W', Walter, Will y Winston. Nacieron como grupo por medio de empresarios y publicistas que consideraban que era el momento de impulsar a los artistas jóvenes locales, gracias a la motivación de Menudo, que en ese entonces causaba furor en aquél país.

Los requisitos que se pedían para ser chamo eran: talento, voz, presencia, facilidad para el baile, simpatía y que fueran unos excelentes estudiantes. Después un selecto grupo de producción se dio a la tarea de seleccionar diez temas para el primer elepé. Su manager era Daniel Grau y el coreógrafo Henry Landa.

Vinieron a México el 27 de julio de 1982 para promocionar 'Canta Chamo' y 'Yo te amaré'. Desde que pisaron suelo mexicano se convirtieron en la verdadera competencia de los puertorriqueños. Cuando se les hacía un comentario sobre éstos contestaban: 'siempre existirán las comparaciones, pero cada grupo tiene su propio estilo' o 'Menudo siempre lo comemos en Monterrey'; incluso las admiradoras de ambos grupos se peleaban por decir que Chamos era mejor que el quinteto de Puerto Rico o que éste no tenía comparación con los venezolanos.

En el segundo viaje de Chamos a la capital mexicana, Raúl deja el grupo y su lugar lo ocupa Gabriel, que con su presencia dio estabilidad al sexteto.

Mientras tanto, Ignacio Aguilar de la Torre, gerente comercial de Cisne Raff, señalaba en un artículo de la revista

Bilboard en Español que "la intención de ésta disquera es que nuestros artistas se internacionalicen y logren consagrarse; además los programas para ellos son muchas, como el del lanzamiento que se hizo del grupo puertorriqueño Menu-do". (9)

Sin embargo, al permanecer un tiempo más o menos largo en la casa grabadora Cisne Raff, la RCA Victor contrata a los boricuas, de acuerdo al reportaje de Parada García (10), por la cantidad de diez millones de dólares y el camino de Menudo comienza a cotizarse más. Este cambio se debió a cuestiones económicas.

Por otra parte, Discos y Cintas Melody presenta el 30 de abril de 1982 un nuevo grupo infantil llamado "Timbiriche", formado por los titulares: Alix, Paulina, Mariana, Sasha, Diego Y Benny con edades entre siete y ocho años, y dos suplentes María de los Angeles y Martha Laura, quienes jamás aparecieron debido a que el grupo no los necesitaba. Unos hijos de luminarias del ambiente artístico y otros hijos de ejecutivos de Televisa.

Discos Melody los presenta en un desayuno show, en el que dieron a conocer su disco de larga duración con baladas modernas en español y rock suave como: 'Timbiriche', 'El rock del gato' y otras canciones compuestas por Memo Méndez Guiú. Su productor y manager fue desde entonces Luis del Llano Macedo.

Televisa y Melody, propiedad del consorcio privado, tenían plena confianza en ellos, por lo que una vez logrado el éxito en México, se irían de gira al extranjero para dar a -

conocer la imagen de Timbiriche en tres meses, según calcula ba el señor Herbé Pompeyo, gerente general de esta disquera\_ en ese tiempo.

Timbiriche era entonces el primer grupo mexicano y Paulina, hija de la actriz Susana Dosamantes e integrante desde los inicios de éste comentó que "se hizo el grupo cien por ciento mexicano, porque en ese tiempo cuando nos iniciamos había una ola de gente joven e infantil. Existían dos conjuntos muy fuertes que eran Parchís y Menudo, por lo cual la gente que nos formó decidió hacer algo totalmente nacional".

La fiebre se extendió, las casas disqueras, en especial, hicieron todo lo posible para formar sus grupos o solistas y los lanzaron al mercado con una fuerte campaña publicitaria. Uno de ellos fue Luis Miguel con doce años de edad en 1982 y al que consideraron un fenómeno del mercado del disco. A sólo tres meses de haber sacado el tema '1+1=2 Enamorados' (sic) por EMI Capitol arraza con la popularidad, lo mismo que su segundo elepé 'Mentiras', canción compuesta por Juan Gabriel.

PolyGram integra a 'Fresas con Crema', que al igual que Timbiriche está formado por hijos de artistas. Ellos son Mariana, Claudia, Daniela, Denisse, Toño, Andrés y Germán con edades entre dieciocho y veinte años. Gracias a su productor Luis de Llano fue el pionero de los grupos mixtos a nivel juvenil en México; aunque no tuvo tanta promoción para llegar a compararse con Chamos o Menudo.

El señor Héctor Rosas, jefe de prensa de PolyGram en 1985 manifestó que "las casas disqueras buscan música fácilmente\_

comerciable, que asegure su venta".

Por su parte el arreglista y compositor mexicano, Sergio Andrade, produce y dirige primeramente al cuarteto vocal llamado 'Ciclón', cuyos elementos eran: Chico, Malone, Juanjo y Paco (este último actualmente solista). Las edades de los muchachos eran aproximadamente de dieciocho a veintitres años.

'Para no pensar en tí' fue el tema que la disquera Musart eligió para que Ciclón hiciera su presentación en el medio artístico. Su manager, después de un tiempo, deja el grupo para integrar a 'Bronco' y toma su lugar, el periodista y locutor, José Manuel Gómez Padilla.

Bronco estaba formado por Joss, Rafa, J.R., Lobato y Dante, quienes tenían entre dieciocho y veinte años de edad. Este quinteto descubierto por el coreógrafo brasileño Milthon Ghio es lanzado al mercado discográfico con el tema 'Somos - Bronco', bajo el sello Musart.

Más tarde 'Oki-Doki' también se inicia en esta compañía con canciones de Sergio Andrade: 'Pintaré, te amo' y 'Para quererse sólo se precisan dos'. Sus elementos, los hermanos Urban: Patricia, Rocío, Alejandro y Daniel tenían entre dieciocho y veintidos años de edad. Ellos compartieron el sitio de honor con Bronco en el Festival de la canción 'Valorse Juveniles Bacardí', presidido por Enrique Borja. Concurso que desde 1982 se hace cada año.

Discos Melody Internacional promueve al cuarteto 'Los Chicos' de Puerto Rico, que entonan sus voces para interpretar las canciones con entusiasmo entre ellas: 'Puerto Rico', - - 'Ave María' y 'Pensando en tí'.

Sus integrantes: Héctor Antonio Ocasio (Tony), Reinaldo Díaz Santos (Ray), Elmer Figueroa Arce (Chayanne, actualmente solista) y José Miguel Santa (Migue) de aproximadamente trece y catorce años.

Con éxitos en su país, tanto en películas como en discos, son traídos a México por su manager Angelo Medina, Frank Elías, diseñador y consejero y Carlos Ramírez amo y señor del grupo. Los apadrinó artísticamente, 'el príncipe de la canción', José José, cantante mexicano.

Y una vez más, Melody Nacional incursiona al ambiente del canto a 'Magneto', quinteto de varones de entre trece y dieciseis años de edad que se dio a conocer con el tema 'Déjalo que gire' cover de una canción de Michael Jackson; y por otra parte integra a cuatro niños de aproximadamente siete y ocho años con el nombre de 'Grillos', hijos de artistas, y uno de ellos del ex futbolista, Enrique Borja.

También la radio mexicana comercial entró a este juego gratificante y comenzó a hacer sus propios grupitos; prueba de ello tenemos a Discos Orfeón que junto con la emisora XEDF Radio Fantástica en esa época, ahora Radio Fórmula, presentan a dos grupos: 'Dinamita' y 'Los Chavos'. El primero estaba formado por tres chicos de aproximadamente diecisiete a veinte años; mientras que el segundo lo integraban Héctor Miguel, Armando, Ramón, Erick y Alejandro. Ambos eran la evidente imitación de Menudo en rutinas de baile y vestuario.

Los requisitos para conformar el grupo Los Chavos eran que tuvieran de catorce a dieciseis años, talento, voz y que supieran bailar. Su primer disco incluía: 'Brinca mi cora-

zón', 'Tenis, camiseta y jeans' y 'Cuando más te contemplo'.

Asimismo la televisión empezó a hacer lo suyo, y en ese movimiento la disquera Musart tiene la iniciativa de hacer un festival, auspiciado por Televisa y la firma Barcel (cuyos productos son denominados por el Instituto Nacional del Consumidor como chatarra) con el nombre de 'Juguemos a Cantar', el cual se desarrolla en el mes de diciembre de 1981 - cuando empezaron los registros de niños interesados en participar, los que sobrepasaron las cinco mil entradas.

Durante cuatro semanas previas a la gran final se escogieron cuarenta y ocho semifinalistas de los cuales terminaron en diez. La semifinal y la final se llevaron a cabo durante el programa 'Siempre en Domingo', que tuvo gran interés por el evento.

El 25 de abril de 1982 se desarrolló la final, donde ganó el niño de Albuquerque Nuevo México, Lorenzo Antonio y sus cuatro hermanas que tocaban el violín, cuyas edades fluctuaban entre seis y ocho años. Interpretaron el tema 'Vamos a Jugar' compuesta por Lorenzo Antonio y con arreglos musicales de Julio Jaramillo. En este concurso se hizo acreedor a cien mil pesos en Bonos del Ahorro Nacional.

Hacia ese acontecimiento, Musart hizo la recopilación de los diez temas finalistas del festival, donde intervinieron grandes autores y los estilos desfilaban por las voces de los pequeños en vías de convertirse en algo serio dentro de una nueva corriente musical.

Con el éxito del concurso, los organizadores realizaron un segundo evento similar al anterior, pero en esta ocasión

a nivel internacional que abarcaba toda hispanoamérica llamada 'América, esta es tu canción'. En él participaron: México, Brasil, Chile, Ecuador, El Salvador, Estados Unidos, Guatemala, Honduras, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay, Venezuela y Puerto Rico, cuyos concursantes fueron Los Chicos y su canción a participar 'Puerto Rico', compuesta y adaptada al español por Erick Laboy.

La actriz infantil Lucerito con doce años de edad y corta carrera artística, desde sus primeras apariciones en el programa 'Alegrijas de Mediodía' del canal dos y luego con participación estelar en la telenovela 'Chispita', interpretó el tema del concurso con el mismo nombre de aquél, compuesto y con arreglos musicales de Sergio Andrade.

El festival de nueva cuenta dio la pauta para sacar a la venta el disco 'Los quince triunfadores de América, esta es tu canción', incluyendo el tema del concurso. Además en la contraportada del elepé contenía un mensaje a cargo del señor Raúl Velasco:

"Como resultado del esfuerzo de Univisión, sistema de televisión en español que conforman más de 800 estaciones de televisión en el Continente Americano, tiene como principal finalidad la de impulsar y fomentar nuestra cultura y tradiciones haciendo uso de uno de los más notables avances de la tecnología como es el satélite, se pudo cristalizar un viejo anhelo: reunir en la Ciudad de México al talento infantil de Latinoamérica en dos programas de televisión 'América, esta es tu canción'.

"Estos programas fueron difundidos a 17 países con un al-

cance potencial de casi 400 millones de televidentes y ha sido una muestra del gran significado que tiene el canto de un niño en el fortalecimiento de la paz, la amistad y la buena voluntad de nuestras naciones, en las cuales todos tenemos - raíz y esencia común, similares inquietudes, y temperamento - y un mismo ideal expresados en un mismo lenguaje.

"Esta ha sido una gran experiencia y una buena oportunidad para reiterar desde México, los propósitos de unidad y - amistad a través de una canción, la canción de los niños de - América, la poesía de los hombres que son esperanza del futuro.

"En este disco de colección ha quedado plasmado el resultado de ese importante trabajo de Univisión y, más que todo, el gran esfuerzo de televisoras, compositores e intérpretes del continente que hoy hace posible conocer la razón de por qué los niños cantan 'América esta es tu canción'.(11)

Este conductor del programa musical de los domingos se ha convertido en un líder de opinión, el cual existe en cualquier grupo y Raúl Velasco es el representante del medio artístico. Ayuda al público a tomar decisiones, por ejemplo a como combatir la contaminación o que los grupos juveniles - son positivos para los adolescentes.

Actualmente el señor Velasco impulsa el concurso 'Promesas Infantiles' con el patrocinio de la marca Kool-Aid (polvo químico para preparar aguas de sabores). Este evento sustituyó en nombre al festival 'Juguemos a Cantar'.

La música representa en el niño el vehículo con el mundo. Es el elemento rítmico que provoca en el pequeño respuestas -

corporales, cuya apreciación oscila entre el movimiento corporal indistinto y una completa identificación de movimiento con el pulso de la música.

Con esto, la aparición de estos grupos estereotipados no es casualidad, los publicistas saben la gran capacidad receptiva de los niños hacia la música. En México, señala el reportaje 'Los Grupos Infantiles: minas de oro'(12), existe un mercado de treinta millones de infantes menores de doce años, público susceptible al consumo de los discos.

... no me extraña que las niñas se vuelvan locas ...

Buen corte de pelo, peinado adecuado, físico (si se es guapo mejor), atuendo vistoso, cómodo y a la moda; más el baile, el canto y, sobre todo, la sencillez son detalles que el artista o grupo músico vocal no debe olvidar para tener éxito.

Ellos siempre deben encontrar y proyectar esa imagen adecuada para que puedan agradar; y de ese modo llegar a entablar una comunicación directa (de identificación) con el público.

Para dar con esa imagen, sobre todo si el público al que va dirigida ésta es adolescente, inquieto, joven, definitivamente una edad difícil, el trabajo es mayor. Al lograr la apariencia adecuada, el triunfo llega solo.

"'Santo que no es visto, no es adorado' —señala el locutor de la XEX AM—, porque si hay un buen producto musical y no lo proyectas, no lo va a conocer nadie. En la medida que proyectas esa imagen, vas a cosechar resultados".

La proyección de esa apariencia se da a través de las fotografías, la televisión y las presentaciones en vivo, que constituyen la penetración del artista al mundo cotidiano.

Patricia Días, autora de El Libro de Menudo señala que - "uno no puede transmitir en una fotografía algo de lo que no se está convencido totalmente, si hay que resaltar la parte artística, hay que sentirse artista. Hay que convencer a la gente que ve la fotografía, que si bien son jóvenes, también son especiales, porque son artistas".(13)

Después de muchas sesiones de fotografías, el manager de Menudo, Edgardo Díaz y su equipo comenzaron poco a poco a fortalecer la imagen juvenil que buscaban para los puertorriqueños, hasta establecer una proyección que fuera especial y que es la que tratan de mantener fresca, sencilla, natural y alegre.

Esta imagen casi siempre es perfeccionista, donde no se nota nada negativo, sino todo lo contrario.

"Los muchachos representan —dijo la doctora en sociología, Ana Laura Mondragón— prototipos juveniles: niños educados, inteligentes, juguetones y profesionales; y aunque en la realidad no sea como lo aparentan, al menos si logran proyectar una cierta imagen de chicos con muchas cualidades. Eso es lo que la juventud busca, los valores perdidos que ya no cualquiera posee; aunque sean ficticios y no existan más que en la imagen artística".

José Luis Vega, coreógrafo del quinteto de Puerto Rico comentó que "al principio los muchachos vestían con jeans, ca-

misetas a cuadros o camisetas y daban una imagen simple, como cualquier otro muchacho de su edad. Cuando empecé a viajar junto con ellos, me di cuenta de que Menudo necesitaba ofrecer una imagen más espectacular, más juvenil, porque un artista aunque es una persona como cualquier otra, tiene que proyectar ser diferente a los demás cuando está arriba de un escenario. Entonces con el permiso de Edgardo viajé a Nueva York para conseguirles vestuario novedoso. A partir de ahí tratamos de crear cosas nuevas para mantener contentas a las nenas".

Prosigue "en cuanto al 'look' o digamos la imagen de los muchachos físicamente, Luisito Ortega es el estilista que se encarga de mantener de acuerdo al momento y a la moda a Menudo".

A diferencia de los puertorriqueños, Los Chamos siempre se tambalearon como organización. Cambiaban seguido de manager y con ello la imagen del sexteto venezolano.

Cuando estaban en manos de Daniel Grau, traían el pelo largo y vestían ropa ajustada de cuero y overoles (igual a la de Menudo). Más tarde su atuendo era de acuerdo a su personalidad y gustos para que no hubiera comparación con otros grupos, es decir cada uno elegía su vestuario.

Con Esteban Trapiello cambia la imagen de Los Chamos. Empezó por buscar un estilista famoso para que les hiciera un nuevo corte de pelo y les compró otro tipo de vestuario como trajes sastres, pantalones de pinzas, camisas y corbatas. En entrevista para la revista Escándalo opinó que "en la renovación constante está el buen éxito, o de lo contrario morir."

Toda gira y evoluciona y el grupo tiene que girar y evolucionar, no estancarse". (14)

En México, Ciclón, Bronco, Dinamita, Magneto, Los Chavos y otros imitaban la imagen de los boricuas. Traían el pelo largo y ropas ajustadas de colores vistosos, algunas lisas y otras con figuras de triángulos o rayas. Por su parte, Timbiche que surgió como respuesta a Parchís, hacía lo mismo, eran el retrato del grupo español.

El vestido y el peinado no lo era todo, había otras cosas y Patricia Díaz lo dice "uno de los elementos más difíciles de elaborar en un artista, sobre todo cuando se trata de jóvenes varones, es el baile. Este es un desahogo que ayuda a complementar el canto". (15)

Al respecto, el coreógrafo del grupo Menudo explicó que "en esa época los coreógrafos teníamos que enfrentarnos al problema de la realización de bailes sin que éstos tuvieran características afeminadas. Cuando son para niños requieren de rutinas para un ritmo especial, de acuerdo a su edad y a sus canciones".

Cierto es que al subir al escenario nadie puede estar - - quieto, máxime si no se tocan instrumentos musicales; y entonces al tomar el micrófono y comenzar a cantar viene a la memoria la canción:

Y es que  
a mí la música me va  
me gusta en cantidad  
mis piernas piden más  
me enloquezco por bailar

a bailar

todos juntos vamos a bailar...(16)

Las rutinas de baile fueron un factor que los artistas no podían olvidar. Les daba un toque especial a las representaciones en vivo y en televisión. Cada grupo mexicano montaba su coreografía, pero en base al patrón que Menudo había impuesto, y que a su vez éste había tomado de los bailarines norteamericanos, porque su coreógrafo se mantenía al tanto de los pasos novedosos que sacaban en Estados Unidos.

El interés del público por la música, aunque es constante, sube y baja de intensidad. Nuevos artistas y estilos musicales aparecen y capturan la imaginación de aquél.

Aquí juegan un papel importante los compositores, quienes también cuidan la imagen de los grupos y solistas juveniles. Las canciones deben llevar un mensaje de acuerdo a ésta. El ritmo era tipo balada moderna en español y rock suave.

La mayoría de los compositores eran españoles: Manuel Alejandro, Juan Carlos Calderón, Socorro Centeno, J. Seijas, G. Escolar, José Herrero, Carlos Villa y Alejandro Monroy. Había italianos como V. Tozzi. De Puerto Rico Leyda E. Colón y Edgardo Díaz. Entre los mexicanos Sergio Andrade y Memo Méndez Guíú.

Carlos Villa y Alejandro Monroy, denominados los papás musicales de Menudo, en 1980 formaron una sociedad junto con Edgardo Díaz para componer la letra y la música de todas las canciones del grupo.

El primero fue arreglista de Julio Iglesias y grabó con figuras como: Camilo Sexto, el grupo Mocedades, Henry Mancini

ni y Paul Muriat. Por su parte Monroy estudió en el conservatorio de Madrid y en 1973 fue director musical de Camilo Sesto.

La principal preocupación de ambos estribaba en cuidar la imagen del conjunto haciendo canciones blancas con sentido juvenil, ajenas a temas tan sobados como el sexo y las palabras de mal gusto.

En entrevista para la revista TV y Novelas dijeron que "el objetivo siempre ha sido el enfoque de las canciones y el lenguaje sencillo. Se tiene que hablar a los muchachos en su mismo idioma, de acuerdo a su edad, sueños e inquietudes".

En esta misma Carlos Villa agregó que "Menudo dirige un mensaje que debe ser positivo. Ellos son imitables y eso nos preocupa. Las letras de las canciones son de actitud positiva ante la vida y en su momento pueden servir de ejemplo. Los ingredientes que usamos en la discografía del grupo son el amor, la ternura y el romanticismo". (17)

Veamos algo de lo que han escrito estos compositores españoles:

Por Amor

Tu naciste por amor  
y creciste como yo  
Te cuidaron como a mi  
Y por amor  
estás aquí... (18)

El mensaje que se da a través de esta canción es hacerles ver a las admiradoras que ellas nacieron en medio del amor familiar como los cinco boricuas.

Cámbiale las pilas

No le tengas miedo  
rompe la rutina  
Hoy es un buen día  
y lo tiene que aprovechar  
Rompe la baraja  
pon tu vida en marcha  
llama a tus amigos  
Ellos si te comprenderán  
Cámbiale las pilas  
Cámbiale las pilas a tu vida  
Cámbiale las pilas  
Cámbiale las pilas al amor  
Cámbiale las pilas  
Cámbiale las pilas, así  
y descubrirás que el mundo es  
mucho mejor...(19)

Aquí el joven debe olvidarse de las tareas, quehaceres y no temer al castigo de sus padres que no lo comprenden, sólo sus amigos. Si se olvida de todo lo rutinario será feliz.

El compositor mexicano, Sergio Andrade, quien tenía a su cargo primero a Ciclón, luego a Bronco y después a Oki-Doki, estudió música desde los ocho años en su natal Coatzacoalcos, Veracruz y en 1966 ingresó al Conservatorio Nacional, donde cursó la carrera de pianista concertista. Su debut profesional fue en 1976 cuando acompañó en su show a la actriz y cantante Verónica Castro. En entrevista para el periódico El Nacional dijo que "mi gusto por componer ha sido muy especial,

ya que es hereditario porque mis padres se dedicaron a esto. Además quien escribe melodías debe también cantarlas para sentir lo que está diciendo, de lo contrario no tendría caso".(20)

Sergio Andrade también hacía canciones de amor, pero ya no tan inocentes como: 'No paren al mundo', 'Para quererse solo se precisan dos' y 'Para no pensar en tí'. He aquí la letra de este último tema:

Para no pensar en tí  
para no morir de amor  
para no gritar tu nombre lleno de ansiedad  
Voy, voy a buscarte  
voy, voy a encontrarte  
y voy, voy a llenarte  
toda, toda de amor...(21)

Por su parte Memo Méndez Guiú se inspiraba en situaciones que el niño vive en su infancia como: 'Hoy tengo que decirte papá' y 'El rock del gato' entre otras.

Una característica de algunos grupos extranjeros y mexicanos era que al ser lanzados al ambiente discográfico, el primer tema con el que se daban a conocer llevaba el nombre del grupo.

La Canción de... Parchís

Hola soy ficha roja  
y yo soy la ficha azul  
Hola yo soy el dado  
ahora dime que eres tú  
yo soy la ficha verde

la amarilla queda atrás  
y todos, todos bailamos  
a tu ritmo y compás

Parchís...chís...chís  
es el juego de colores  
que cantamos para tí  
Parchís..chís..chís  
es el juego que se canta  
para mí y para tí...(22)

El grupo español dice que cada quien es diferente a los -  
demás, pero que están unidos por la música y los juegos.

#### Timbiriche

Vamos a jugar  
vamos a jugar  
este nuevo juego  
que podemos inventar  
Vamos a volar  
vamos a volar  
por el nuevo mundo  
que acabamos de crear  
Timbiriche  
Timbiriche  
en las nubes de fresas y crema  
me puedo colgar  
Timbiriche  
Timbiriche

en el tren de la risa y los juegos  
me voy a trepar... (23)

Esta canción es un llamado a los niños para que se interesen por el nuevo grupo creado, que ofrece nuevas cosas: fresca, imaginación y alegría. Fantasía de color de rosa, donde no hay regaños ni castigos.

Puerto Rico

Puerto Rico, Puerto Rico  
son los Chicos, son los Chicos (6 veces)  
Hay muchas, muchas montañas  
que se elevan sobre el mar  
y alrededor sabanas  
curtidas ya por la sal  
A veces parece ahogarme  
su cielo con su sol  
pues cuando llueve más  
se esconde y se alegra el sol  
Puerto Rico  
son los Chicos... (24)

Los Chicos hablan de las cosas que tiene Puerto Rico, pero también tratan de decir que ellos son muchachos con muchas cualidades como personas y como artistas.

Canta Chamo

Canta Chamo  
Canta Chamo  
que tu canto vuele alto (dos veces)

Les canto esta canción  
sintiendo la emoción  
que me dan sus manos  
me dan sus manos  
cantando siempre así  
sonriendo siempre así  
la edad propia de vivir  
Es fácil de cantar  
es fácil de bailar  
es un nuevo ritmo  
un nuevo ritmo... (25)

En este tema, Los Chamos dicen tener otras cualidades que los demás grupos juveniles no tienen. Ellos van a decir a los adolescentes cómo ser felices.

Como vemos cada canción tiene un mensaje, hasta cierto punto blanco. En ellas se maneja lo que es la perfección personal y lo supuestamente novedoso.

Una buena imagen siempre será un éxito.

... y hago mil piruetas por llamar tu atención ...

- A ver jovencitos pongan atención, porque hoy tenemos mucho trabajo- indica Edgardo Díaz acomodándose en el sillón.

Los cinco chicos puertorriqueños lo miran atentos, unos sentados y otros recostados en las dos camas, mientras Jose-lo, el coreógrafo arregla el vestuario del grupo.

- Hay sesiones de fotografía por la mañana.

- ¡Qué pesado!, responde Ricky, estirando los brazos.

- ¡Oh, no!- le sigue Miguel llevándose el cojín a la cara

Los demás solo gesticulan, porque saben que tendrán que soportar por espacios prolongados las fuertes luces de los cuarzos y la sonrisa de oreja a oreja.

- A mediodía grabaremos un programa especial para la televisión y los quiero a todos muy bien arreglados- continúa Edgardo, limpiando sus lentes.

Charlie se pone en pie de un salto y muestra su ropa.

- ¡Así?

- No... de frac - contesta Johnny

- Mejor te vistes de novia - dice riéndose Miguel

- ja, ja, ja, ja, ja

Edgardo interrumpe las risas y retoma la palabra

- Sí... informal, pero bien vestidos

- ¡Ah!, y por la tarde...

En este momento Xavier se adelanta y dice:

- ¡Lo que faltaba!, entrevistas para la radio

- Acertaste, así que a trabajar- responde de pie el productor de Menudo.

- ¡Qué día!

- ¡Qué horror!

- Vamos chicos, porque las horas se van rápido -agrega -

Joselo.

Esto es parte de la vida de un artista o grupo músico vocal que aspira a estar siempre presente en el gusto del público. Horas y horas de ensayo, grabaciones de programas o especiales en radio y televisión y entrevistas para la prensa; todo con tal de ir en pos del éxito.

Un factor importante para complementar la información de un diario o una revista son las fotografías, con las cuales muchas veces se llama la atención del lector; y en este caso cada una de ellas parecía decir ...para que tu me quieras... Había grandes, pequeñas o super posters que contenían: 'Escándalo', 'Fans', 'Melodías Juveniles', 'TV y Novelas', 'Tele-Guía' y toda la gama de publicaciones oficiales que traían chismes, intimidades y números completos de Menudo, Chamos, Bronco, Parchís y Timbiriche entre otros.

A través de sus páginas con anuncios primero pagados y con notas informativas, entrevistas y reportajes, los grupos juveniles empiezan a ser conocidos en Latinoamérica y van hasta ellos en busca de contratos para ser presentados en las principales capitales de ésta. Así la gente sabe de ellos y las fotografías hablan por sí solas.

Lo vital era que los grupos juveniles de mayor impacto (Menudo, Chamos y Parchís) estuvieran siempre presentes no sólo en las principales revistas y diarios, sino también que se les consideraba importantes para el aumento de tiraje, circulación y finalmente ganancias por sus ventas.

Los titulares y encabezados de las publicaciones antes mencionadas, siempre procuraban ser llamativas con algunas exclusividades de los grupos, con lo cual mantenían una fuerte competencia entre ellas como:

- 'Solamente tenemos un reto: nuestro público'.
- 'Hoy la revista Escándalo presenta a Bronco en exclusiva para todas sus lectoras, fuera de -

las cámaras y lejos de las admiradoras que a cada momento los acosan'.

- 'PARCHIS de visita en Roma para darle un disco al papa Juan Pablo II'.

- 'Especial de Chamos vs. Menudo'.

El fenómeno Menudo llegó a extenderse tanto, que en un momento dato hasta las revistas de carácter político como 'Impacto' y 'Siempre' se dedicaron a comentar para un público evidentemente adulto la vida y los éxitos de los cinco boricuas, que para éste era ... imposible poder aceptarlo...

Otra forma de publicación en la que los puertorriqueños acapararon cientos de páginas y dio a sus editores miles de pesos por sus ventas fueron las fotonovelas (producidas por Seleven que contenían la historia de los títulos de sus canciones como Lady, Por Amor y La Chispa de la Vida entre otras), que permitían a las fanáticas contemplar a sus ídolos en circunstancias fantásticas y rodeados de bellos paisajes de su natal Puerto Rico.

En México los precios de treinta pesos por adquirir el TV y Novelas, veinte pesos por el Tele-Guía, doce pesos por el Notitas Musicales, o veinticinco pesos por el Escándalo en ese 1982, no parecía afectar a nadie de las seguidoras de esos grupos, pues ellas sabían que tendrían en sus manos las fotografías o entrevistas exclusivas de los conjuntos masculinos.

Era tanta la demanda que ya no sabían qué poner a la venta, la imaginación de los publicistas era mucha y pronto aquellos jovencitos saldrían cada semana en caricaturas de aventuras: 'Menudo, Alegría Juvenil', 'Chévere' de Chamos y

'Las Aventuras de Parchís'.

La competencia era dura, pero las revistas sabían muy bien por donde llevar el negocio, y la publicación de Escándalo (26) puso la promoción para cantantes tanto nacionales como extranjeros, a fin de que los eligieran como el mejor o peor del año en el mundo de los discos. Lo único que tenían que hacer las lectoras era llenar el cupón que aparecía y enviarlo a la dirección de la revista: Lucio Blanco número 435 en México, D.F., Código Postal 02400.

Las votaciones estaban reñidas según la revista, pero el resultado fue: para los mejores conjuntos, en primer lugar: Menudo, siguiéndole Chamos, Ciclón, Parchís y Bronco; y en los peores encabezándolo: Fresas con Crema, Los Chavos, Dinamita y Timbiriche.

Hacia esa buena respuesta, nuevamente Escándalo organiza otro concurso similar, pero ahora para apoyar a grupos mexicanos. La forma de participar era igual a la anterior; y en la publicación del mes de diciembre de 1983, el resultado fue el siguiente:

= Ciclón con	1 233	votos
= Bronco con	946	"
= Timbiriche con	912	"
= Escándalo con	788	"
= Dinamita con	763	"
= Fresas con Crema	699	"
= Oki-Doki con	642	"
= Los Chavos con	611	"

= Pingüicas con 487 votos  
= Confeti con 210 " (27)

La popularidad de todos los grupos fue en aumento y en especial la del quinteto de Puerto Rico, que dio la pauta para que apareciera a la venta 'El libro de Menudo' escrito por Patricia Díaz y editado por Diana, el cual "se vendió en menos de una semana y el primer tiraje fue de quince mil ejemplares".(28)

En Estados Unidos se publicó otro texto titulado 'Explosión', el cual se dijo obtuvo buenos resultados, porque en México no apareció y abordaba el tema de la supuesta explotación de menores que hace Edgardo Díaz y la compañía con los integrantes de Menudo. Es más, ahora la van a hacer película, la que "se comenzó a filmar el 22 de agosto de 1988 en distintos escenarios, primero Filipinas, luego Puerto Rico y finalmente Brasil. En este filme, Erick Estrada hará el papel de Edgardo y se contempla la posibilidad de contratar a algunos ex menudos. El costo de la cinta se calcula en 6.5 millones de dólares, producida por Legend Films, y se cree que el estreno será el próximo año".(29)

Mientras tanto, con el paso del tiempo, en 1983, el diario mexicano El Nacional, del director Mario Ezcurdia, hoy José Carreño, se convirtió en el periódico oficial de las seguidoras del quinteto puertorriqueño, de Chamos, Chicos, Parchís, Timbiriche y los demás grupos juveniles. La sección fans que está dentro de la de espectáculos, es el buzón abierto a todas aquellas peticiones para que sus agrupaciones favoritas estén siempre presentes. Piden fotos, posters,

ESTOS TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

- 79 -

entrevistas, datos personales y anuncian sus clubes a fin de que se inscriban en ellos.

El 4 de abril de 1988 se publicó una nota acerca del próximo certamen 'Chica joven de Menudo' en la capital mexicana, que antes se efectuaba anualmente en Puerto Rico y más tarde en Nueva York y Corpus Christi, Texas.

Su historia comienza, señala la columna 'Siguiendo la ruta... Acapulco', "en 1980, cuando el señor René Zayas, director de la compañía ZB (Zayas y Bedoya) Productions y director también de mercadotecnia de Menudo, tuvo la idea de hacer un evento por medio del cual el grupo devolviera a las fans algo de lo mucho que ellas le han dado. Comentó su idea a Edgardo, con el vicepresidente de ZB, Luis Bedoya y con la periodista Helga García y durante cinco años prepararon los detalles necesarios para que en 1985 se hiciera el certamen 'La Chica Joven de Menudo' en Puerto Rico. Este evento no es de belleza, se toma en cuenta cultura, talento, menudo-conocimientos y la simpatía. Para balancear belleza y cultura se escoge al rostro y cabello más hermoso. Con esto Menudo fomenta la convivencia y desarrollo educativo, pues a las ganadoras les otorgan becas a nivel profesional".(30)

Este evento es contradictorio en cuanto a que se dice que no es de belleza, sin embargo se escoge al rostro y cabello más hermoso.

El objetivo del concurso al quererlo realizar en México, por primera vez, es que se internacionalice, y los requisitos son:

...

- a) Tener de 13 a 17 años
- b) Ser mexicana y soltera
- c) Dos fotografías tamaño infantil a color
- d) Copia del acta de nacimiento y
- e) Llenar solicitud de inscripción.

Las chicas finalistas serán seleccionadas en eliminato-  
rias y el jurado calificará: oratoria, personalidad y lo más  
importante: conocimientos. Los premios son garantiza-  
dos, además de estar presentes sus cantantes favoritos.

Estos siguen la canción ...bailo y canto en la televisión  
porque quiero que te fijas en mí... como dice Miguel. Así el  
medio electrónico funge ante la gente como presentador de  
los nuevos artistas para que los conozcan y vean su imagen.

Las invitaciones por parte de los programas transmitidos  
en el consorcio Televisa eran muchas para Menudo, y se turna-  
ban a fin de que los chicos aparecieran interpretando sus  
éxitos o someterse a las preguntas de rigor, como por ejem-  
plo en 'Hoy Mismo', cuando María Victoria Llamas los entre-  
vistó el domingo 14 de junio de 1982:

- ¿Qué piensan hacer cuando salgan de Menudo? -Marivi son-  
rie ante los chicos y escoge al inquieto Miguel.

- A ver tú.

- Bueno, a mí me encantan los animales y a la mejor estu-  
dio veterinaria.

Preguntas por el estilo se hicieron escuchar con Jacobo -  
Zabludovsky en '24 Horas', 'XETU' con René Casados, 'Nuevas  
Noches' primero con Verónica Castro y después con Talina Fer-  
nández, 'Siempre en Domingo' con Raúl Velasco y hasta Menudo

para el programa sabatino 'Reportaje' de Ricardo Rocha, donde las admiradoras eran interrogadas:

- ¿Tú sabes quién es Simón Bolívar?

Ante esta pregunta, las chicas ponían cara de asombro y contestaban simplemente:

- No... no sé

Y de nuevo el reportero preguntaba.

- ¿Pero si sabes qué canciones canta Menudo?

- Sí, 'Fuego', 'Súbete a mi moto'...

En diferentes días y horarios la imagen se encontraba ahí, siendo polémica, una vez más, estos jóvenes para el licenciado Zabludovsky en 'Contra Punto', programa del canal 9, que pasa aún de lunes a viernes de siete a ocho de la noche. En este programa, en el año de 1982 fueron invitados dos sociólogos, el cantante juvenil Arturo Vázquez, quien promovía entonces 'Quiero que vuelvas' y el locutor y periodista, José Manuel Gómez Padilla; a éste último cuando se le preguntó:

- Son válidos los mensajes de Menudo para las jovencitas- en tono serio e irónico el licenciado Jacobo se dirige al locutor Padilla, quien sin titubear responde:

- Bueno licenciado, acuértese... lo primero que usted necesita para hablar con un chino, es hablar chino ¿no?, entonces es mensaje de gente joven para gente joven.

Con atención todos los invitados y el conductor escuchan las respuestas del periodista y prosigue.

- Si usted no le entiende o le parece que no debe ser, pues yo creo que a quien hay que preguntárselo es a la gente

al que va dirigido el mensaje. Yo en lo personal creo que sí vale la pena, que son positivos, no dicen nada malo, son canciones blancas.

Pero las chicas pedían más; entonces Los Chamos, Ciclón, Bronco, Magneto y Dinamita entre otros, también aparecieron en las emisiones del canal de la familia mexicana, aunque no con tanta frecuencia como los cinco boricuas.

Incluso las cámaras de televisión acompañaron a los caribeños en giras y presentaciones de conciertos, para que posteriormente el señor Raúl Velasco los presentara en Video - tape (programas grabados) los sábados a las ocho de la noche con una hora de duración y algunos en dos partes.

Canal 5 en sus estudios también hacía programas especiales de una hora los sábados de siete a ocho de la noche con público, y los grupos eran variados: Menudo, Fresas con Crema y Timbiriche que fue presentado por el famoso cantante autor hispano Miguel Bosé, el cual automáticamente se convirtió en su padrino artístico.

En este programa los siete integrantes cantaron aquellas canciones que los mayores escucharon alguna vez por la estación XEW en los años treinta como 'El ratón vaquero' hasta el éxito en ese entonces que promovía Bosé 'Don Diablo'.

Los Chamos también hicieron lo suyo y la conductora de su especial de televisión, la actriz Rebeca Rambal, halagó su música y sus rutinas de baile; les preguntó datos personales como: ¿tienes novia?, ¿cuál es tu deporte favorito?, ¿qué colecciones? y así por el estilo.

Pero Menudo fue el afortunado y se estrenó 'La Hora Menu-

da' en el canal 2, todos los sábados de ocho a nueve de la noche. La entrada era libre y los pases se obsequiaban en la estación XEX en Ayuntamiento número 52, conducida por José - Manuel Gómez Padilla y Emilio Osbar, locutor también de las - estaciones XEX Amplitud Modulada y Frecuencia Modulada.

A este programa fueron invitados el veracruzano y toda - una sensación en el ambiente musical 'El sol', Luis Miguel, - Los Chamos, Timbiriche y Fresas con Crema.

Esta euforia por el grupo Menudo, Venezuela también la - llevó a cabo, y ellos con más ingenio los lanzaron en teleno - velas por el canal 2 del país sudamericano. La primera de - ellas fue 'Quiero ser' de doce capítulos, y además de los - protagonistas intervinieron los venezolanos Caridad Canelón - y Henry Zakka.

La historia era la vida de la escuela a la que asistían - los cinco muchachos y que por falta de dinero se enfrentaban a la amenaza de cerrar, en virtud de que no alcanzaban a reu - nir lo suficiente, pues eran muchos los alumnos que estudia - ban becados allí. Ricky, Xavier, René, Johnny y Miguel forma - ban parte del coro y concientes del problema económico, se - inscriben en un concurso musical de la televisión, cuyo pre - mio en efectivo resulta ser la suma precisa que el colegio - requería para seguir con las puertas abiertas.

Con gran éxito en ratings en Venezuela, México también la transmite los sábados de cinco a seis de la tarde por el canal dos. Más tarde, Menudo vuelve a ser noticia en el país - sudamericano y el mismo canal que presentó el estreno de la primera novela, da la sorpresa a sus admiradoras con 'Es por

Amor', escrita por José Simón Escalona, autor de la anterior y grabada totalmente en la isla de Curazao, a pocos kilómetros de aquel país.

La trama era sobre la juventud estudiantil. En la miniserie los chicos del grupo musical serían otros tantos estudiantes de familias distintas, que tenían vivencias, alegrías y tristezas. Dos personajes bajo ese marco se enamoraron; ellos son: la maestra que sería toda una dulzura interpretada por la actriz venezolana Hazel Leal, y el enamorado, un rico heredero personificado por Javier Vidal.

Ante esto, las seguidoras mexicanas no se despegaron del televisor los sábados a la misma hora que la anterior. Ellas preferían esta telenovela a ver el fútbol transmitido por los canales 4, 7 y 13, 'Video Cosmos' en el 9, caricaturas en el 5 y obras teatrales en el 11.

Después, la fama volvió a presentarse, pero ahora en video clip; y Menudo con la iniciativa pone sus éxitos en el programa 'Video Exitos' del canal dos: 'Me voy a enamorar', 'Mi banda toca rock', 'Ella' y otras. Posteriormente los demás grupos infantiles y juveniles también incursionan en el ámbito de la imagen. El resultado, ventas millonarias por parte de las compañías disqueras y la repetición constante de los temas.

Ver ahora a los artistas juveniles en algo diferente era grandioso, y el vicepresidente de la disquera CBS comentó en un artículo de la revista Billboard en Español que "la competencia y crecimiento de las casas grabadoras es un negocio -

de vender artistas, por eso tantos nombres ante el público, y el video es una exposición para el cantante, así como programas como 'Siempre en Domingo'. Por ello el proceso de - - construir artistas tiene que ser acelerado". (31)

Y del video pasan a la pantalla grande, el cine. Menudo participa primeramente con 'Menudo... la película', la cual dejó mucho de qué hablar por su mala calidad en sonido e imagen, sin embargo las salas estaban a reventar.

Sobre esto, Edgardo Díaz argumentó que "la película la catalogamos como un documental, y realmente para nosotros fue la experiencia mala que hemos tenido en muchos años, esperamos que no nos vuelva a pasar lo mismo. Bien podemos decir que fuimos engañados del trabajo que se iba a realizar y filmaron actuaciones, hicieron un desastre técnico increíble, ya estaba todo hecho, no podíamos hacer nada; inclusive nosotros la vimos tres o cuatro veces después de que se estrenó en Venezuela, eso hizo que nos preocupáramos por hacer una buena película, no un filme que sea nominado para un Oscar, porque no es lo que pretendemos, sino una película aceptable para el público de Menudo con una trama, una idea sana y - - creo que lo hemos logrado con 'Una Aventura llamada Menudo'. Esperamos que ésta guste más, porque se ha trabajado con más cuidado y ojalá llene ese hueco que quedó en el cine".

Esa fue su segunda filmación, dirigida por Orestes Trucco y grabada en los alrededores de Palmas del Mar, Humacao Puerto Rico, con la cual se sacaron la espinita, debido a que cuidaron mucho la producción. En esta cinta intervino la cantante mexicana Alondra, quien fue considerada por los cinco

jóvenes como su madrina en México.

El grupo español, Parchís, también hizo lo suyo y presenta primero: 'Las Aventuras de Parchís', posteriormente 'La primera guerra de los niños' y le siguieron la segunda y tercera parte. Sus paisanos Enrique y Ana debutaron con 'Las Aventuras de Enrique y Ana'; Los Chicos de Puerto Rico con 'Los Super Chicos en Operación Caribe'; comedia con un ritmo moderno combinado con acción, suspenso, aventura y deporte; y Los Chamos con 'Siempre te Amaré', en la cual compartieron roles con la estrella mexicana Yuri.

Sin embargo, la televisión fue muy bien aprovechada por marcas publicitarias. La pasta dental 'Crest' invitó a los cinco boricuas a participar en una serie de comerciales al igual que 'Pepsi', refresquera trasnacional, en donde los muchachos también firmaron exclusiva.

Ambos productos tenían la clave para vender más, entonces el mercado sacó a la venta 'tenis Menudo' para bailar, correr, caminar o brincar como sus artistas.

Estos también son promovidos por la radio, que es el medio de mayor penetración comprobado, ya que como es sabido es la señal de este aparato la que tiene gran alcance, logrando llegar a los lugares más apartados, a donde no pueden penetrar otros medios de comunicación; además de ser más accesible por su programación a todos los niveles de la población, incluso para personas que no saben leer ni escribir.

La radio es un aparato de uso personal que está cerca de los miembros de una familia en casi todo momento y, sobre todo, de los jóvenes, quienes siguen la canción ...paso todo -

el día escuchando al radio... busco esa emisora que me de -  
rock and roll...

Y en realidad las emisoras nacionales protagonizaron una incesante y desenfadada lucha competitiva por destacar a base de exclusividades como; 'hoy estará el quinteto de Puerto Rico en vivo y en directo', 'hoy estrenaremos el nuevo disco de Los Chamos' y cosas así. Esto ocurría entre Radio Fantástica, XEX Am y FM, Radio Felicidad, Radio Mil, Radio Eco, Estudiantes AM, Radio variedades y Radio Cañón que difundían - (y aún lo siguen haciendo) música en español.

Su programación musical se dedicó a popularizar cada nuevo éxito nacional e internacional que las compañías disqueras lanzaron y así, entraron al apogeo de los grupos juveniles.

Todas aquellas emisoras promovían, en especial, la música de Menudo, dedicándole varias horas de su tiempo, porque era un producto que se vendía bien, mucho y fácilmente.

- Hola... ¿cómo estás?
- un saludo para tí que estás del otro lado de la radio.
- Suena la música de apertura:
- Estamos muy cansados
- triunfar es una carga pesada
- ya no hay vida privada
- la fama cada día pesa más...

...

Fondea la canción y el locutor continúa:

- XEX presenta 'La Hora Menuda'... te saluda José Manuel Gómez Padilla...

Este programa nació a raíz de una entrevista que hiciera el periodista Gómez Padilla al grupo Menudo para el programa 'Tu y Nosotros', que se transmitía por la tarde en la XEW.

Al respecto el locutor escribió en el libro de Menudo 'na die se imaginó que ocasionaría cientos de llamadas y cartas pidiendo que repitiéramos la entrevista y que programáramos más canciones de Menudo. Entonces Juan Calderón, Director de la radiodifusora XEX por aquellos días, decidió crear un programa musical especializado para la gente menuda que denominó 'La Hora Menuda'; me pidió que lo condujera yo porque la gente llamaba y preguntaba por la entrevista que había hecho y porque suponían que yo conocía perfectamente bien a Menudo".(32)

La Hora Menuda pasaba de lunes a viernes de cinco a seis de la tarde, y los sábados de diez a once de la mañana. Este programa sirvió de plataforma, de despegue de la popularidad de Menudo en México, y además fue el modelo para la creación de algo parecido en las demás estaciones de la capital mexicana que no se hicieron esperar y en diferentes horarios o inclusive a la misma hora de la XEX AM se transmitía la competencia.

Por la tarde, Radio Mil y XEDF Radio Fantástica (hoy Radio Fórmula) transmitían la hora del quinteto de cinco a seis de la tarde; Radio Felicidad de cuatro a cinco de la tarde y Radio Cañón de seis a siete de la noche. Otras difun

dían su música en la mañana y en la tarde como Radio Eco (hoy Dimensión 13-80) de siete a ocho de la mañana y de una a dos de la tarde; XEX FM (luego Estelar FM, ahora X-FM Estereo - 102) de ocho a nueve de la mañana y de cuatro a cinco de la tarde y Estudiantes AM (luego 14-40 hoy Radio Alegria) de diez a once de la mañana y de cinco a seis de la tarde. Esta emisora presentaba su programa así:

Por eso bailo y canto en la televisión  
canto rock en la televisión  
porque quiero que te fijes en mí

...

Oh mi niña tu eres para mí  
la chispa de la vida  
Oh mi niña yo seré para tí  
burbujas de alegría...

- Una vez más en su menudísimo programa 'La Hora de Menudo', aquí en Estudiantes AM, Edgar Arellano, el 'chamoy' en los controles y su amigo Guillermo Ponte les saluda y arrancamos...

Sin embargo, la Hora Menuda de la XEX AM también sirvió de termómetro para medir la fiebre desatada por los cinco jovencitos, y debido al éxito que despertó inmediatamente la emisión de Gómez Padilla, se transmitió al sur de los Estados Unidos para beneplácito de las admiradoras, quienes mandaban sus cartas a la estación menuda.

De una hora originalmente se transformó en dos horas: - - 'Una hora Menuda y la otra también' de cinco a siete de la noche; la primera se hacía en cabina y la segunda se realiza

ba en vivo en el estudio 'Azul y Plata' de la estación XEW, ubicada en Ayuntamiento número 52 en la Ciudad de México. En ésta las fans participaban en las grabaciones: bailaban y cantaban.

El auditorio se encontraba dividido en el cuadrante y es así como Isabel Aretz en su libro América Latina en su Música menciona que "la posesión de los medios de difusión, su dirección o manejo a favor de los intereses de las clases dominantes, la cuidadosa administración de los mismos por parte de grandes consorcios capitalistas ha venido a determinar formas peculiares en la distribución de los productos de la música. Esos, así controlados, arman, disponen, esculpen la proporción en que los individuos (consumidores) participan de esos productos convirtiéndolos en objetos propios para su disfrute". (33)

En todas aquellas estaciones radiales regalaban y organizaban convivios con Menudo, otras como Radio Eco del Núcleo Radio Mil (NRM) realizaba concursos como el de 'Ven a Bailar con Menudo', cuya convocatoria se anunciaba tanto en los programas de los boricuas como en los demás que transmitían durante el día. En ésta se pedía que las chicas tenían que ser menudas, pertenecer a un club, que les gustara cantar y bailar como el quinteto e inscribirse en las oficinas de la emisora.

Estudiantes AM de la Organización Radio Centro, también hizo lo mismo y llamó a su concurso 'Canta y Baila con Menudo' al cual invitaban en sus programas de lunes a domingo de diez a once de la mañana y de cinco a seis de la tarde.

El evento consistía en cantar y bailar las rutinas del grupo, y en él participaban los clubes de admiradoras de los muchachos. Las eliminatorias se efectuaban todos los sábados a las diez de la mañana en el Foro Cultural Azcapotzalco. Los premios para los tres primeros lugares eran: discos, posters y convivios con el quinteto.

Esta misma estación, y la única, promovía 'La Hora de Los Chamos' de cuatro a cinco de la tarde para beneplácito de sus seguidoras. Aquí regalaban discos del sexteto venezolano y pases para asistir a sus presentaciones en vivo, ya fueran en el Palacio de los Deportes, en la Arena México o en el Auditorio Nacional.

Por su parte, Radio Fantástica (luego DF y hoy Radio Fórmula) además de presentar el programa del grupo de Puerto Rico, también promovían a grupos mexicanos en la llamada 'Hora fantástica de los Chavos', que se transmitía de lunes a viernes de cuatro a cinco de la tarde, donde se tocaban los éxitos de Bronco, Oki-Doki, Ciclón, Dinamita y por supuesto Los Chavos.

Las admiradoras asistían al programa para platicar con éstos o convivir con otros invitados; además de ganar premios como pases para algún concierto, posters, camisetas y el disco con el tema del momento.

Con este tipo de programas se vendían más discos de los grupos juveniles y la gente cantaba sus éxitos no porque muchas veces les gustara, sino por la constante repetición de éstos en la radio y la televisión. Y al igual que los medios electrónicos, las revistas incitaban al consumismo.

... si vivo es por ella... si rio es con ella...  
si muero es sin ella...

Al sur de la capital mexicana, para ser más preciso en el Estadio Azteca, la actividad es febril. Técnicos que cargan cables, equipos de sonido y consolas que empiezan a darle forma al palco desde donde saldrá la música. Otros prueban micrófonos y encienden luces de colores montadas sobre unos postes metálicos, colocados en los cuatro lados del estrado que se levanta a unos cinco metros del suelo, justo en medio de la cancha formando una equis.

A los ojos de alguien que no conoce los pormenores del asunto, todo el movimiento le recuerda a las hormigas haciendo estragos en un día de campo. Parece que no hay orden ni concierto. Pero todos y cada uno saben perfectamente cuál es su responsabilidad y la cumplen cabalmente.

Un hombre vestido con traje azul, sin corbata y con un radio receptor (walkie talkie) en la mano derecha se acerca al estrado e intercambia algunas palabras con el que parece estar a cargo de todo. Este consulta su reloj. El otro hombre lleva el aparato a su boca y da algunas indicaciones.

Afuera en la explanada del estadio están reunidas miles de personas, en su mayoría muchachas adolescentes y niñas fanáticas de Menudo, debidamente preparadas con cestos de comida, refrescos, posters, banderines, mantas y distintivos prendidos en su ropa. También abundan las cámaras fotográficas y las grabadoras portátiles que tocan la música de los puertorriqueños.

En este tipo de eventos, los revendedores de boletos hacen su presencia. Piden lo doble o lo triple de lo que valían en taquilla (dos mil pesos antes del show). A las jovencitas que no pudieron comprar uno en ésta, no les importa pagar lo que sea con tal de ver a sus ídolos y asedian a las señoras o señores que les darán la oportunidad de estar adentro.

- ¡Esto es un buen negocio!- dice uno de ellos

- ¡Yo quiero otro boleto!- por allá grita una chica.

Asimismo la explanada del estadio está rodeada por pequeños puestos, donde se venden productos con la imagen y nombre de Menudo: gorras, bolsas, pancartas, playeras, cintas para el pelo, discos, cassettes, fotografías que quién sabede donde las sacaron y todo lo habido y por haber de los puertorriqueños.

Las chicas se amontonan para llevarse algún recuerdo, no importa su precio, cien, quinientos, mil o cinco mil pesos. Escogen su banderín, se prueban gorras.

- ¡Esta fotografía está padrísima!

- ¡Yo me llevo la bolsa!

- ¡No, mejor la cadena!

Otras acuden a comprar dulces, refrescos para aguantar el espectáculo de casi tres horas. Es un verdadero agosto el que hacen con las jovencitas.

Son ellas, las chicas que biológicamente primero despiertan a las nuevas emociones que la vida les ofrece. Toman la iniciativa para ir a la conquista de los muchachos. Se preocupan por verse atractivas, estar a la moda y esperar vivir

con ansiedad ese primer amor del que seguramente han leído - en las novelas e historietas.

Desde el punto de vista de la psicología, cuando las adolescentes descubren que los muchachos de su edad están muy ocupados en esas cosas propias de su sexo, como pueden ser los deportes o la música de moda y no tienen el menor interés de ser aquellos dulces amores románticos que ellas desearían, sobreviene un sentimiento de rechazo ante el cual se ven a sí mismas impotentes de sobrepasar.

"Debido a esto —dice Marco Antonio Yañez, doctor en psicología— se dan en ellas las condiciones ideales para que un modelo o arquetipo de primer amor aparezca en sus vidas. Ese arquetipo suele ser un artista famoso, casi siempre guapo y rico —muy cercano a la idea del hombre perfecto— del que coleccionan fotografías y toda clase de objetos relacionados con su actividad".

El doctor también en psicología, Alejandro Herrero agregó que "se trata de una sustitución que está muy alejada de la credibilidad a un nivel subconsciente. La niña, la adolescente enamorada del artista sabe que está fuera de su alcance totalmente y se tiene que conformar con sólo mirarlo en las revistas y vivir esas historias de amor en su imaginación.

Prosigue "pero, ¿qué sucede cuando aquel arquetipo es alguien cultural, racial y lingüísticamente afín?, ¿cuándo ese arquetipo está prácticamente al alcance de la mano?, surge el fenómeno de las llamadas fanáticas o 'fans'. Es mucho más fácil, se siente más segura la niña si va en busca de su amor vital sintiendo el apoyo y la compañía de otros como -

ella".

Surgen así los clubes de admiradoras en América Latina, - importantes en la carrera de un artista o grupo juvenil. Los integran chicas entre doce y veinte años de edad, quienes - acompañan a sus ídolos en sus presentaciones, donde les - - aplauden, les gritan, cantan con ellos, lloran, compran sus discos, revistas, fotos; llaman a las emisoras para que to-- quen sus canciones, piden a la televisión programas especia-- les con ellos, hacen obras sociales y colaboran en institu-- ciones benéficas en nombre del cantante o conjunto juvenil - al cual apoyan. Además hacen juntas, practican deportes o to-- man clases de baile.

Cada club es bautizado con un nombre, el cual cuenta con sucursales en México y en países latinoamericanos. Como ejem-- plos tenemos: 'Club Super Fams', 'Super Fantasía', 'La gente joven de Menudo', 'Rexamijori', 'Camelofase', 'Cinco amores\_ puertorriqueños', 'Canta Chamo', 'Siempre te amaré', 'Club - Timbiriche', 'La ficha roja', entre otros muchos.

En México, el club más grande de Menudo era 'Shalom' que\_ en hebreo significa paz, amor y amistad. Su presidenta Flor\_ Raquel Romero Reyes explicó que 'somos 276 socios sólo en la capital mexicana y está dedicado exclusivamente a Menudo. Te\_ nemos sucursales en Uruguay, Argentina, Colombia, Chile, An\_ tillas Holandesas, Venezuela, Perú y Puerto Rico. Aparte con\_ tamos con otros clubes que dependen de 'Shalom' en ciudades\_ de la República Mexicana como Monterrey, Guadalajara, Aguas\_ calientes, Acapulco y Querétaro. Con todos ellos tenemos in\_ tercambios de información sobre el grupo; material discogrã-

fico, fotográfico y cassettes grabados con conciertos realizados en esos Estados o países".

Sobre esto, Isabel Aretz afirma que "los conciertos en vivo tienen la propiedad de consolidar la relación entre el público y el grupo músico-vocal de la manera más próxima posible, convirtiéndose así en excepcional factor de venta del disco". (34)

Casi siempre la impaciencia de las chicas por entrar a ver en algún sitio a sus ídolos es grande.

- ¡Ya van a abrir!- grita alguien en las puertas del Estadio Azteca.

El río humano comienza a fluir organizadamente por las puertas de acceso, que dejan pasar hacia el interior del estadio a las ansiosas espectadoras quienes corren, gritan, gestican buscando el mejor sitio para instalarse.

- ¡Aquí!

- ¡No, acá!

- ¡Del otro lado se ve mejor!

- ¡Este lugar es perfecto!

Son las cuatro treinta de la tarde del sábado 12 de marzo de 1983, un día largamente esperado por miles de adolescentes que, en la mayoría de los casos, han tenido que hacer enormes sacrificios por conseguir el dinero de la entrada y el permiso de sus padres para asistir y ver de cerca, aunque sea a través de unos binoculares, a sus máximos cantantes favoritos.

Otras han venido de sitios distantes agregando al gasto todo lo inherente al transporte y alimentación.

Personal de la Cruz Roja inicia sus actividades de ayuda a las jovencitas antes de que comience el espectáculo. Hay varias desmayadas, porque llegaron un día antes a montar guardia al estadio, otras debido a las aglomeraciones de fanáticas.

Los bomberos permanecen en sus sitios y cientos de policías, entre hombres y mujeres, se encargan de la seguridad de las chicas y del grupo Menudo. Se encuentran repartidos en las gradas y en la cancha, donde está el escenario. Algunos traen macanas y gases lacrimógenos por si es necesario impedir que las jovencitas lleguen a penetrar hasta el lugar donde cantarán los puertorriqueños.

- Señor policía dejeme pasar a la cancha- dice una chica.

- ¡No, no, nadie puede pasar!- contesta el uniformado.

- ¡Solo soy yo!- le insiste la chica.

- ¡No!, pásale a tu lugar.

El estadio comienza a tomar vida en las tribunas: echan porras, cantan mientras escuchan alguna canción de Menudo, hacen olas y a un solo coro se oye decir:

- ¡México!

plac, plac, plac

- ¡Puerto Rico!

plac, plac, plac

- ¡Unidos por Menudo!

plac, plac, plac

Frase que se repite varias veces. Las cámaras de televisión con tres unidades móviles, para grabar el espectáculo, de vez en vez hacen tomas de las tribunas para que la gente

de todo el mundo vea posteriormente los pormenores de lo que será una fiesta.

La oportunidad es magnífica para promover amistades, conocer al vecino, charlar con cualquiera y bailar con todos. - Docenas de clubes están presentes.

Es una tarde espléndida. En el cielo no hay nubes y el sol ofrece sus últimos rayos.

De pronto, por el sonido local una voz advierte:

- Niñas, señores y señoras... con ustedes el show de Roxi Rock.

La respuesta no fue como se esperaba, ya que la mayor parte del público era del sexo femenino y exigía la presencia de Lorenzo Antonio que también estaría ahí.

Más tarde apareció él y con su 'Muchachita' y 'Vamos a Jugar' entre otros de sus éxitos, logró controlar a las espectadoras.

Por fin, son las seis de la tarde, el estadio está a reventar y de nuevo por el sonido local una voz excitada advierte:

- Chicas... el grupo Menudo ya está en el estadio...

La respuesta es única. Un grito de emoción que satura el espacio, el corazón latiendo aprisa, los ojos llenos de lágrimas y la respiración agitada.

- ¡Menudo... Menudo... Menudo... Menudo!- corean las chicas.

- Faltan cinco menudos para que salgan... cuatro menudos... tres menudos, dos menudos... un menudo

La expectación llegó aquí al máximo límite tolerable.

- Con ustedes... ¡EL GRUPO MENUDO!

Un potente reflector lanza un haz de luz hacia una esquina, por donde los cinco boricuas saltan corriendo alegremente y levantan los brazos en señal de saludo. Los flashes de las cámaras hacen el efecto de un gigantesco reflector de luz blanca y azul. Recorren el estadio, avientan besos y saludan a las fans que llegan a las 110 mil aproximadamente.

De inmediato suben al escenario con cuatro pasarelas que forman una equis. Cerca de éste, sobre el pasto hay tres nombres escritos: México, Puerto Rico y Menudo. Suena la música.

Ven Claridad, llega ya...

amanece de una vez, Claridad...

La canción es acompañada por un coro de gritos, llanto y baile. En las gradas todo mundo está de pie para ondear sus mantas y banderines.

- ¡Migue!

- ¡Johnny!

- ¡Ricky!

Al terminar el tema Johnny toma la palabra y trata de dirigir un saludo que es sofocado por los gritos.

-¡Hola'... estamos muy contentos de estar nuevamente en México... y hemos preparado nuestras mejores canciones... esperamos que las disfruten.

Nuevamente suena la música:

Susana... te veo cada mañana...

con tu falda azul marino...

Sus éxitos son acompañados por vistosas coreografías. Cada integrante cuando le toca llevar la primera voz recorre -

las cuatro pasarelas, mientras los demás bailan.

Después de cantar varios temas, Ricky toma la palabra:

- ¡Ahhh!.. ¡Ahhhhh!... ¡Ahhhhh!...

- Como ustedes saben... en Menudo hay una regla... que a los quince años hay que abandonar el grupo... y en esta ocasión le toca a Xavier.

Las espectadoras gritan, lloran, se jalan el cabello y se oye decir:

- ¡Xavier no te vayas!... ¡No te vayas Xavier!..

- Así que él viene a despedirse esta noche- continúa Ricky con aspecto sudoroso.

En ese momento los gritos de las chicas sonaban a un coro.

Un reflector apunta hacia una esquina por donde salta Xavier y con Joselo, el coreógrafo; levanta los brazos en señal de saludo y se dispone a recorrer la cancha del estadio\_ mientras recibe flores a su paso hasta llegar al escenario.

El llanto aumenta, cientos de chicas ondean pañuelos blancos, los flashes no paran.

En el escenario Xavier saluda a sus compañeros, toma el micrófono y casi no puede hablar de la emoción.

- ¡Ahhh!.. ¡Ahhhhh!.. ¡Ahhhhhh!...

- Bueno... creo que la hora me ha llegado... pero no piensen que van a perder un amigo, sino van a tener uno nuevo... y espero que al igual que a mí, le den su apoyo a Rey... - siempre las llevaré en mi corazón.

Inmediatamente suena la música para que interprete la única canción donde llevó la primera voz.

...

Una bruja fantástica me dio una  
fórmula... para que tú me quieras...

Las 110 mil gargantas corean el tema. Las gradas parecen una alfombra blanca porque ondean miles de pañuelos. Al terminar la melodía, las fanáticas le echan porras, sueltan más de doscientas palomas blancas y en los anuncios luminosos del estadio le dicen: hasta pronto a Xavier. Mientras él camina por las cuatro pasarelas del escenario despidiéndose de sus admiradoras.

Después Xavier carga en su espalda a Rey, el nuevo integrante y recorren la cancha de fútbol. La multitud no puede controlarse. Finalmente él abandona ésta y la música sigue:

Tú te imaginas... a todo el mundo boca abajo

... andando con las manos...

Cuando finaliza esta canción, todas las espectadoras cantan las mañanitas a Rey, pues es su cumpleaños; al mismo tiempo presentan a Carlos y Oscar, chicos que fueron integrantes del grupo. Pero la gente pedía que cantaran 'A volar', 'Dulces Besos', 'Lluvia' y 'Dame un beso'.

El acabose fue 'Súbete a mi moto' y cuando Menudo intentó despedirse se escucharon los cohetes y castillos que lanzaban colorido de luces por todo el estadio. Todo el mundo salió feliz del espectáculo visto.

- Menudo es el mejor grupo musical que existe en América Latina- decía Claudia con gran entusiasmo.

- Sí, no tienen comparación con otros como Los Chamos- le contesta su amiga Cristina.

- Sus canciones son muy pegajosas y sus bailes muy origi-

nales por allá decía otra chica.

Hubo varios padres que acompañaron a sus hijas y salieron con cara de ¡no puedo creerlo! Otros comentaban:

- Menudo si es recomendable y sano para la juventud mexicana.

- Las muchachas se identifican con ellos por las canciones blancas que cantan y porque son jóvenes.

Todo estuvo organizado, no hubo nada que lamentar como en el show de Lima Perú, en la Ciudad de Trujillo, donde 'hubo diez heridos, treinta detenidos y destrozos en automóviles - por las admiradoras de los cantantes puertorriqueños, quienes no pudieron encontrar localidades y por su afán de entrar reaccionaron violentamente, y al ser alejadas por la policía se enfurecieron más e hicieron una pelea a pedradas".(35)

Aquí salieron niñas despeinadas, con los cabellos parados, la trenza desbaratada; otras perdieron los zapatos y otras - más traían rasgaduras en sus ropas, ya fueran en los pantalones o blusas.

Si bien los discos son el medio fundamental de acercamiento entre el artista y su público, el hecho de ser vistos por la mayor cantidad de gente posible es a lo que más se aspira. Es el medio para aumentar el consumo de aquéllos y toda clase de souvenirs.

...mejor era cuando pensabas que me necesitabas...  
ahora todo pasó...

"La improvisación de los grupos juveniles, que surgieron para competir mercantilmente con Menudo, hizo que desaparecieran del mercado discográfico", aseguró José Manuel Gómez Padilla, manager de Ciclón y locutor de la XEX AM.

Los medios de comunicación (radio y televisión) junto con la industria disquera que habían lanzado una serie de conjuntos musico-vocales, se dan cuenta de que la gente ya no acepta a éstos por su improvisación y falta de profesionalismo; así como el hecho de que quieren nuevos artistas. Y ante la baja de venta de discos, cierran las puertas a los grupos.

A esto agregó el locutor de la XEX que "como decía Lincoln: tu puedes engañar a una persona una vez, tu puedes engañar a todas las personas una vez, pero no puedes engañar a todas las personas todas las veces. Tú no puedes salir y mentirle a la gente con un producto falso, entonces la gente se da cuenta. Una vez te lo pasa, dos lo duda y a la tercera - adios".

Los primeros grupos en desaparecer del mapa, después de un año (1982 cuando surgieron) de estancia en el medio artístico fueron: Bronco, Dinamita, Oki-Doki y Los Chavos.

Más tarde le siguieron "Los Chicos de Puerto Rico en 1983, Los Chamos y Ciclón en 1984 y Parchís en 1985 (el grupo hispano ya había sufrido cambio de integrantes. Los sustitutos fueron: Frank, Chus y Michell), grupos que movilizaban frenéticamente a los niños y adolescentes. Ya no era la chispa -

que promovía la locura colectiva entre éstos, quienes ya habían crecido y tenían nuevos intereses musicales. Habían llegado de España dos cantantes: Iván de diecisiete años que daba a conocer su tema 'Sin Amor':

Me bebo la penúltima cerveza sin respirar  
me lanzo calle abajo y voy buscándote sin buscar  
No aguanto en casa solo sin nada que hacer  
hablándole al espejo tomando café  
sin ideas y sin interés  
Sin, sin amor me siento libre  
pero algo me falta porque  
Sin, sin amor... (36)

La moda que traía era pelo largo y ropa formal: saco y pantalón de pinzas flojo, que según él sería el vestir del año de 1986. Su paisano, Pedro Marín de dieciocho años se lanzó con el tema 'Que no':

Loco, poco a poco por tí  
hablo solamente de tí,  
vives encerrada en mí  
muero, lentamente sin tí.  
Dices, que no, que no puedes seguir  
juegas, que no  
a no hacerte olvidar... (37)

A diferencia de Iván, él usaba paliacates y chamarras de cuero. Su peinado era muy peculiar al estilo 'wet look', o sea la utilización del aceite de bebé para que el pelo se viera mojado.

Sin embargo, en esa época nadie le copiaba la manera de

peinarse, y es en la actualidad cuando muchos jóvenes traen esa moda, ya que varias marcas como 'Silkience', 'Alberto - VOS', 'Studio Line', 'Mousse de L'oréal' les dan la oportunidad de verse como Pedro Marín.

El intérprete Alberto Vázquez opinó que "los cantantes de ese tiempo estaban hechos al vapor, por eso su éxito duró muy poco; pues sus compañías sólo se preocuparon por hacerles uno o dos discos que pegaran y luego los olvidaban".

Prosigue "esa fabricación ha resultado negativa en todos los renglones. La muestra es que carecemos de estrellas de interpretación, música instrumental o de disco, por lo que éstas dos últimas áreas se nutren en ritmos de importación. Un artista nace, no se hace".

Del grupo español Parchís y del puertorriqueño Los Chicos, sólo quedaron solistas. Del primero, Tino Fernández; del segundo, Chayanne, que a sus diecinueve años actualmente, ha grabado cuatro discos elepés y se ha convertido, según varias revistas de espectáculos, como TV y Novelas, Notitas Musicales y Estrellas, en toda una revelación juvenil.

Respecto a los Chamos de Venezuela, debido a su constante desorganización como grupo, no lograron consolidarse ampliamente. Desaparecieron por un año y al siguiente (1985) con sólo cinco integrantes (Gabriel, Argenis, Will, Winston y Walter) quisieron recuperar su mercado, pero fue inútil; sus admiradoras ya tenían nuevos gustos musicales, incluso muchas de ellas ahora eran fans de Menudo.

Su afán por estar en el medio artístico hizo que en 1986 regresaran a México, pero ahora con nuevo nombre: 'WAG', in-

tegrado por los hermanos W, Will, Winston y Walter, Argenis y Víctor; y con la novedad de que tocaban instrumentos musicales. Traían cortes de pelo y ropa a la moda norteamericana y ellos mismos componían sus temas como: 'Depende de tí'. Sin embargo, su mala organización como grupo y los problemas que tenían con su disquera, impidió que su objetivo se cristalizara.

En cuanto a su competencia, Menudo, catalogado como el fenómeno social más grande, empieza a bajar de popularidad pero sin ser olvidado completamente, porque sus discos seguían vendiéndose, aunque ya no tanto como ellos y sus productores querían.

Su deseo por conquistar nuevos mercados hizo que abandonaran, no por completo, los países donde su fama había sido fenomenal. Ahora la 'menuditis' atacaba en Japón, Filipinas, Australia, Italia, España, Portugal y Estados Unidos. Eso permitió que grabaran en inglés, portugués e italiano; así como comerciales en japonés.

Las emisoras mexicanas quitaron sus programas, al igual que la televisión, porque el rating había bajado y ahora promovían a nuevos cantantes como los mencionados antes. No obstante, algunas estaciones de radio tocaban esporádicamente una que otra canción del grupo puertorriqueño, quien por cierto compró el avión del Sha de Irán (Jet Star con matrícula N81JJ), el cual sustituyó a la antigua nave Beechcraft King Air 100 que durante mucho tiempo utilizaron en sus viajes.

Tal vez el secreto de que no fueran olvidados totalmente

estuvo en que no cerraron el círculo de vida musical, sino - que formaron un espiral. El contar seguido con nuevos integrantes, cambiar de peinados, vestuario y ritmos musicales, - de la balada al tecno rock y rock pop, permitió que tuvieran nuevas admiradoras; y las que ya habían crecido seguían apoyando a los ex menudos que incursionaban como solistas.

René, Johnny, Miguel, Reynaldo y Roy tuvieron relativos éxitos, pues sólo duraron un año en el medio, salvo Fernando que estuvo dos años. En la actualidad, René, Xavier (que se habían dedicado a la actuación en Puerto Rico desde su salida de Menudo) y Johnny forman el trío 'Proyecto M', que es lanzamiento de la televisión venezolana, y según su productor Hugo Carregal triunfarán, pues ellos formaron parte del grupo más importante de América Latina.

A México vinieron, en 1987, a promocionar su disco "Escápate conmigo". Sin embargo a un año de integrados, Xavier abandona el trío y entra en su lugar Rey, otro exmenudo, y ahora dónde estarán...

Otro grupo sobreviviente de esta corriente musical, fue el mexicano Timbiriche, y Alix, una de sus integrantes comentó que "al desaparecer la mayoría de los grupos juveniles, nosotros seguimos buscando alcanzar el triunfo completo. Tu vieron que pasar tres años, hasta 1985, para internacionalizarnos totalmente. En este tiempo cambiamos de imagen: de niños a adolescentes, vestuario y look a la moda. Además los muchachos comenzaron a tocar instrumentos en los shows. Las letras de las canciones dejaron de ser inocentes para pasar al encuentro del amor juvenil".

Además de cantar, los integrantes de La Banda Timbiriche, así se llamó después, incursionaron en el escenario teatral con la obra 'Vaselina' montada por la actriz Julissa, mamá de Benny, con la cual llegaron casi a las mil representaciones. Su nueva música comienza a gustar a los adolescentes, quienes suman cada día más.

Sin embargo, las ambiciones de algunos integrantes ocasionó que abandonaran el grupo para ser solistas como: Benny, Sasha y Mariana. Estos fueron sustituidos por hijos y parientes de actores: Eduardo Capetillo, hijo del actor, cantante y torero Manuel Capetillo, Thalía Sodi, hermana de la actriz Laura Zapata y Edith Márquez.

Además los tres contratados para actuar en telenovelas y programas de televisión del consorcio Televisa. Thalía en 'La Pobre Señorita Limantour' y 'Quinceañera'; Eduardo en 'Martín Garatuza' y Edith en el programa de comedia 'Papá Soltero'.

"Timbiriche fue lo que Menudo intentó ser y no pudo —dice el locutor Gómez Padilla—, porque cuando el grupo puertorriqueño se inventó, la idea de Edgardo Díaz era crear una escuela de artistas, de talento, que conforme fueran pasando los años y fueran creciendo los integrantes aportaran algo individualmente: y originalmente lo intentó Fernando Sallaberry, quien por su carácter y falta de profesionalismo lo votó, luego René que también lo dejó y si le seguimos con los otros ex, pues lo mismo. Así que como cantela de talento, Menudo ha sido un rotundo fracaso, en cambio Timbiriche sí ha sido un éxito en ese sentido y ahí tienen la prueba con

Sasha, Benny y Eduardo Capetillo".

De los grupos mixtos, Fresas ya sin Crema, sigue en el ambiente y Andrés, miembro del grupo dijo que "la dedicación y constancia del grupo hizo que recuperáramos popularidad. Con las canciones 'Tour' y 'Siempre siempre' nos consolidamos en el gusto del público; además de que recibimos un Disco de Oro por vender más de ciento cincuenta mil copias de este elepé".

Al igual que Timbiriche, Fresas también sufre cambios de integrantes. Mariana Levy, hija de Talina Fernández, le deja su lugar a Jacqueline Munguía, hermana de la actriz Lourdes Munguía y Claudia que sale para dedicarse a la actuación.

Tanto Menudo, como Timbiriche y Fresas, únicos sobrevivientes de esta corriente musical, ahora tienen que enfrentarse a la invasión de grupos juveniles femeninos como Flans, Pandora, Fandango, Click y otros, al igual que al rock español y argentino de Miguel Mateos y su grupo 'Zaz', Mecano, Hombres G, La Unión y Soda Stereo.

Ricky Martín, integrante actual del grupo Menudo está convencido de que para sobrevivir hay que entrar a las nuevas corrientes musicales. "Menudo tiene que cantar rock en español, porque es lo que ahora se está interpretando y con ello el grupo espera recuperar el terreno que tenía en su época de oro. Con once años en el medio, el quinteto de Puerto Rico ha demostrado su calidad y seguirá demostrándola".

Por otra parte, en una nota del periódico El Nacional, los hermanos Urbán del cuarteto Oki-Doki, aseguran que retornarán nuevamente al ambiente artístico, pero con nueva temá-

tica en sus canciones y que varias disqueras están interesadas en ellos y solo falta ajustar detalles para su lanzamiento. (38)

Mientras tanto, los grupos que quedan de la ola juvenil - debe cubrir las necesidades musicales del público, el cual - camina hacia otras direcciones en busca de talento fresco y diferente. ¿A caso Flans, Pandora o Fandango, son la respuesta a éstas?

NOTAS

- (1) Periódico El Nacional; Sánchez H., José Juan. Jairzinho y Simony dieron a conocer su primer LP en nuestro país, p. 1.
- (2) Folleto Al Aire; Ruíz, Citlali. La Música y los Medios de Comunicación, p. 7
- (3) Revista Escándalo; Aviña Gutiérrez de Velasco, Rubén. Mi hermano David, p. 24
- (\*) ídolos (véase capítulo 4)
- (4) Revista Impacto; A. Ledesma, Guillermo. Menudo, un caso sensacional, p. 20
- (5) Periódico El Nacional; Parada García, Enrique. Total - pobreza de vocablos en la música del grupo Menudo, p. 2
- (6) Revista Escándalo; s/a. Menudo un grupo fenomenal, p. 36
- (7) Revista Billboard en Español; Olalquiaga, Manolo. Llega Onda Infantil a Venezuela, p. 28
- (8) idem.
- (9) Revista Billboard en Español; s/a. La Marcha Musical, p. 28
- (10) Periódico El Nacional; Parada García, Enrique, op. cit.
- (11) Disco América esta es tu canción; Velasco, Raúl. Mensaje.
- (12) Periódico El Nacional; Parada García, Enrique. Los Grupos infantiles musicales: minas de oro, p. 1.
- (13) Díaz, Patricia. El Libro de Menudo, pp. 85, 86
- (14) Revista Escándalo; s/a. La nueva imagen de Chamos, p. 28
- (15) Díaz, Patricia, op. cit., p. 138

- (16) Disco Fuego, Menudo. A Bailar
- (17) Revista TV y Novelas; s/a. Los papás musicales de Menudo, p. 49
- (18) Disco Por Amor, Menudo. Por Amor
- (19) Disco Una Aventura Llamada Menudo, Menudo. Cámbiale - las pilas
- (20) Periódico El Nacional; Zamorano Gudiño, rolando. Transmitir sus conocimientos a nuevas generaciones, objetivo de Sergio Andrade, p. 13
- (21) Disco Ciclón, Ciclón. Para no pensar en ti
- (22) Disco Parchís, Parchís. La Canción de Parchís
- (23) Disco Timbiriche, Timbiriche. Timbiriche
- (24) Disco Los Chicos, Los Chicos. Puerto Rico
- (25) Disco Yo te amaré, Los Chamos. Canta Chamo
- (26) Revista Escándalo; s/a. ¿Cuál es el peor y el mejor del año?, 15 de mayo de 1982, p. 49
- (27) idem., 15 de diciembre de 1983
- (28) Periódico El Nacional; Parada García, Enrique. Total..., op. cit.
- (29) Periódico El Nacional; Luis Roberto. ¡Aquí Fans!, Buzón Artístico, p. 2
- (30) Periódico El Nacional; Martínez, Virginia. Siguiendo - la ruta... Acapulco, p. 6
- (31) Revista Billboard en Español; s/a. CBS: enfrentan problemas disqueros, p. 341
- (32) Gómez Padilla, José Manuel, cit. pos., Patricia Díaz, Libro de Menudo, p. 11
- (33) Aretz Thiele, Isabel. América Latina en su Música, p. 246

- (34) idem., pp. 118-119
- (35) Periódico La Prensa; AFP. Heridos y detenidos causó en Lima Menudo, p. 43
- (36) Disco Sin Amor; Iván. Sin Amor
- (37) Disco Que no, Marín, Pedro. Que no
- (38) Periódico El Nacional; s/a. Posible reaparición de - - Oki-Doki en el ambiente artístico, p. 7

\* s/a = sin autor.





### III.- CON FLANS LAS VOCES FEMENINAS SE IMPONEN.

... algo cambió... alguien llegó...

En los dos primeros años de reinado de los grupos juveniles masculinos era difícil que los pocos conjuntos integrados por jovencitas como 'Carmín', 'Pares y Nones' y 'Boquitas Pintadas' triunfaran, porque como señala el periodista y locutor de la XEW, José Manuel Gómez Padilla "todo se da en su momento, ni antes ni después".

En este tiempo la mayoría del público lo conformaban las mujeres, quienes se emocionaban cuando iban a presenciar el show de sus artistas favoritos; lloraban y gritaban al grado de llegar a la histeria.

Cierto es que en la época de Menudo predominaban las solistas que cantaban balada romántica en español o rock suave como Alondra, Yuri, Daniela Romo y Roxi Rock entre otras.

En 1984 algo comienza a cambiar y es que en los conciertos del grupo puertorriqueño, Chamos y Ciclón la presencia de los hombres como público se va haciendo cada vez más notoria.

Al respecto, José Manuel Gómez Padilla explicó que "alguien se percató de esa situación y con un sentido de observación se da cuenta de que el mercado de las niñas se satura y ahora le toca a los chavos. Se forma un vacío similar y lo único que se tiene que hacer es aplicar una regla básica ¿a los niños qué les gusta?, se estudia esto y se inventa a Flans y a Pandora, dos estilos diferentes para los muchachos!".

Prosigue "sin embargo, estos grupos tuvieron más arrastre con las muchachas, porque ellas empiezan a sentir una identificación que en términos de psiquiatría o psicología se llama vicaria y es mucho más fuerte que la de los hombres; es decir los chavos si van a ver a Flans y le aplauden, pero no con el fervor con que lo hacen las mujeres, ¿por qué?, porque en México esa identificación que se da entre quien está arriba del escenario y quien está sentado en la butaca es mucho más intensa entre mujeres que entre mujer u hombre o viceversa".

Y efectivamente con Flans y Pandora, dos grupos mexicanos manejados artísticamente por mujeres, se inicia un nuevo movimiento en el campo musical.

En la mitología griega, Pandora significaba la primera mujer fabricada por Hefestos por orden de Zeus, animada y adornada con todas las gracias y dotes intelectuales de los dioses, pero en 1984 nace un nuevo concepto de Pandora, tres jóvenes cantantes de edades entre veintiuno y veinticuatro años que el 2 de junio de este año hicieron su debut profesional en el programa 'Siempre en Domingo' con la canción 'Cómo te va mi amor'.

Sus integrantes: Ma. Fernanda Mcade del Valle (Fernanda), María Teresa Lascurain Arriguñaga (Mayte) e Isabel Lascurain Arriguñaga (Isabel) desde pequeñas fueron amigas y siempre cantaban en las fiestas y reuniones familiares, donde era invitado Don Pedro Vargas, quien se llevaba bien con los padres de ellas, los cuales no querían que siguieran la carrera artística, sino que estudiaran una profesión; entonces

las tres continuaron con su secundaria, preparatoria y tomaron clases de canto y baile. Fer, como le dicen, además tomó de actuación e Isa ingresó a la Universidad para cursar la especialidad de periodismo.

En 1981 forman un trío que, el 'Samurai de la Canción', - Pedro Vargas bautizó como 'Trébol' y grabaron su primer disco, el cual titularon con este nombre. Desde entonces él visualizó en ellas futuras artistas. En 1984 Don Pedro invitó a Isabel, Fernanda y Mayte para que fueran sus coros durante sus actuaciones en el Teatro de la Ciudad y en la Plaza de Toros; ahí tomaron escuela para su proyección actual.

Como Trébol no funcionaron y cada quien siguió por su lado: Isabel, a quien le hubiera gustado ser Ana Bolena, ingresó a trabajar en Televisa; Mayte, que desearía ser María Magdalena, toma el camino por los 'jingles' (comerciales musicalizados) y Fernanda, quien le gustaría ser la Malinche, participa como actriz de televisión.

Sin embargo en 1985 se vuelven a unir bajo la batuta de Alejandra Tamargo y firman contrato por tres años con el sello EMI Capitol. En éste se estipula que las tres jovencitas deben ponerse a disposición de la compañía; como se les va a manejar; el tipo de promoción e imagen que se les va a dar, así como el tipo de canciones que van a interpretar, "claro, si hay algo que a las tres no les parece, se puede hablar, porque todo es negocio. El artista y la compañía es como un matrimonio en el que ambos deben de estar de acuerdo y contentos", dijo Elizabeth Ochoa, jefe de prensa de la disquera

EMI Capitol.

La disposición de la que se habla es de tiempo, porque las promociones requieren de muchísimo, además de dedicación y disciplina, lo cual resulta un poco difícil, ya que hay que levantarse temprano y conceder entrevistas, una tras otra, que muchas veces impide al artista comer, y así es todos los días.

También en el contrato se establece el porcentaje que les va a corresponder de la venta de sus discos, o sea las regalías.

Así, EMI se da a la tarea de encontrarles un nombre artístico que encerrara muchas cosas y se les quedó Pandora, 'una caja de sorpresas', luego buscaron al productor, los compositores, los temas y grabaron su primer disco LP llamado 'Pandora', del cual se desprendieron tres éxitos: 'Cómo te va mi amor', 'Cuando no estás conmigo' y 'De mil maneras'; y a tres meses de lanzado al mercado este acetato se hicieron acreedoras a su primer Disco de Oro por haber alcanzado más de cien mil copias vendidas.

Eso sí, la compañía respetó su estilo, "porque ellas son muy románticas, les gusta la balada y si las hubieramos vestido de punk y puesto a cantar rock, tal vez lo harían, pero ni ellas ni el público lo creerían, no convencerían a nadie", explicó la jefe de prensa de EMI Capitol.

Al preguntarle a la señorita Ochoa si la disquera imaginó que Pandora provocaría el surgimiento de nuevos grupos juveniles, contestó, mientras se acomodaba en el sillón y cruzaba las piernas "bueno... cuando EMI lanzó a Mayte, Isabel y

Fernanda sí pensó que tendrían éxito, debido a que tiene excelentes voces y porque en ese tiempo predominaban los conjuntos formados por hombres y solistas; además —acomoda su libreta que puso a un lado del sillón— la gente ya estaba cansada de escuchar grupos que no cantaban, que hacían 'play back' (movimiento de labios sin cantar) porque se crearon en el estudio de grabación; entonces Pandora sí interpretaba sus temas en directo y eso agradó a las personas".

Las hermanas Lascurain y Fernanda le cantaban tanto al público juvenil como al adulto que admiraban su manera de interpretar los temas. Básicamente Pandora conquistó a la gente con sus voces.

En este tiempo Carmin seguía luchando por lograr éxito, pero a pesar de que tocaban instrumentos musicales y componían sus temas sólo se iban manteniendo en el mercado discográfico.

Meses después se escucha el nombre de 'Flans' y mucha gente empezó a imaginarse si era una nueva marca de gelatinas o un artículo de belleza, pero la incógnita se despejó al ver que era un producto musical de la industria discográfica Melody, que poco a poco fue penetrando en el gusto del público tanto infantil como juvenil, gracias que su estilo y música era otra. Nadie hablaba de otra cosa que no fuera Flans, -- quien creó una moda de vestir para las jovencitas. "El grupo estaba más enfocado a la publicidad", señaló la señorita Ochoa.

Sobre el grupo, la canta-autora Amparo Rubín opinó que "¿qué tuvo Flans para funcionar así?.. bueno fue original,-

porque no había chicas de su corte, se les creó un concepto de vestuario, se les buscó nuevas canciones, producciones y coreografía; además cada integrante tenía una peculiar manera de vestir".

En cierta forma Ilse, Ivonne y Mimí fueron originales en México, pero a nivel internacional no, porque su patrón artístico proviene del grupo londinense "Bananarama" y ¿quiénes son ellas? Sus inicios parten del año de 1979 cuando Siobhan y Sarah estudiaban periodismo en el London Collage of Fashion, mientras que Karen trabajaba en la BBC. Insatisfechas con su vida rutinaria las tres chicas desiden formar un trío, para lo cual se preparan arduamente y en 1981 las inglesitas lanzan su primer sencillo titulado 'Aie a Mwana', tema con el que alegraron la radio.

En 1982 empeizan a grabar su primer disco LP, cuyas canciones fueron escritas o coescritas por Bananarama. Después, según datos de un boletín de prensa de su disquera en México, PolyGram(1), se dedicaron a realizar giras para promover su disco y participaron en varios programas de la televisión europea, donde tuvieron gran éxito, por lo que las llamaron para interpretar el tema 'Verano Cruel' de la película norteamericana 'Karate Kid I', estelarizada por Ralph Macchio.

Este primer disco también se vendió en México, aunque no tanto como en Europa y Estados Unidos, donde la mayoría de su público es masculino. Esto debido a la falta de promoción por parte de su disquera y como en ese tiempo estaba la fiebre de los grupos formados por hombres, pues toda la atención era para ellos.

Este disco presenta en la portada a las tres jóvenes vestidas de negro de viva presencia por su piel blanca que ataviada de pulseras, colgajes, anillos y aretes permiten la lucidez de sus caras, ante la invasión del color negro, el lcual llena los espacios que dejan las desubicadas figuras g geométricas unidas en colores rojo, amarillo, azul, blanco, verde y rosa.

Asimismo formando un rectángulo de cabeza a cintura, tres miradas y tres posturas diferentes atrapan la atención con l la rebeldía de sus peinados que hacen de la fotografía el paso juvenil de la época actual.

Indudablemente Flans es la imagen de Sarah, Keren y Siobhan con la diferencia de que el trío mexicano está formado l por una rubia y dos jovencitas de cabello negro.

El disco de Bananarama tal vez pasó por las manos de la licenciada en Comunicación, Mildred Villafaña (productora y directora general de Flans) que no tardó mucho en crear un trió juvenil.

Y a finales de 1985 se escuchan las voces de Ilse, Ivonne y Mimi, tres chicas alegres e inquietas que con su música, lmanera de vestir y de bailar llaman la atención del público, lo mismo que la portada de su acetato titulado 'Flans'. Diseñado de tal forma que provocó su compra. En la portada salta a la vista las siluetas de las tres integrantes que junto l con dos peñadores se preparan y ensayan para actuar, mientras ellas bromea. Los reflectores iluminan la pared blanca con manchas rojas y un estático ventilador separa a Mimi de la peñadora, Ilse vocaliza e Ivonne hace difícil la tarea l

del estilista para acomodarle el cabello. Todo ello en un ambiente de preparación.

El vestuario de Mimí, cuyo nombre verdadero es Irma Angélica Hernández Ochoa, pero desde pequeña le dicen así, se conforma de una blusa larga amarrada con un cinturón ancho, falda hasta los tobillos media ondulada y botas de piso, todo en color negro. Esta jovencita de cabello castaño lacio y alborotado del copete nació el 29 de diciembre de 1962 en Monterrey, Nuevo León y es hija de José Juan Hernández e Irma Ochoa de Hernández, mejor conocida por Lucha Moreno; ambos cantantes de música ranchera.

Respecto a Ilse María Olivo Schweinfurth con sus pantalones cortos y ajustados hacen de su cuerpo la atracción de la portada; además lleva puesto un saco un poco largo, zapatos de tacón bajo y un sombrerito que sólo deja ver su copete alborotado; todo en color negro. Esta rubia de ojos color café claro nació el 27 de noviembre de 1965 en Caracas, Venezuela. Sus padres son Ilse Concepción Schweinfurth de Olivo de nacionalidad hondureña, pero naturalizada alemana y su padre Oscar Olivo de Alba, mexicano accionista de la empresa publicitaria Ferrer.

Y finalmente Ivonne Guevara García viste una falda larga ajustada hasta abajo de las rodillas, una blusa corta sin manga que deja ver su tórax, zapatos de piso con agujetas del mismo color que sus compañeras, y como adorno un cinturón ancho de color rojo que cuelga de su cintura. Esta chica de cabello negro cortado en capas y parado, nació el 31 de noviembre de 1961 en el Distrito Federal. Sus padres son Mar

tha García Garza, quien por muchos años fue concertista de -  
Bellas Artes y maestra de Canto, y su padre Jesús Guevara -  
González, médico cirujano en especialidad del corazón.

Todo este bazar de atuendos conforma al trío del momento\_  
que se lanzó al medio artístico con gran éxito y sobre esto,  
Mimí dice en entrevista para la revista Melodías Juveniles -  
que "la verdad es que teníamos un miedo terrible y es que -  
grabar un disco y ser casi una desconocida, pues como que -  
está en chino, pero gracias a la melodía 'Bazar', compuesta\_  
por Lara y Monárrez, ese miedo se convirtió en asombro cuan-  
do vimos que escalábamos las listas de popularidad con verti-  
ginosa carrera".(2)

Veamos la canción Bazar con la cual ganaron un Disco de -  
Oro por más de cien mil copias vendidas, según datos de la -  
revista Impacto.(3)

Te conocí en un bazar un sábado  
a mediodía,  
entre la gente y los puestos  
de pronto tú me seguías  
Te detuviste a mi lado  
a ver qué cara ponía  
yo me compraba una blusa, un pantalón de  
mezclilla

Tú me dijiste eso no te  
va muy bien, otro color  
tú deberías escoger,  
al rato que vas a hacer  
vamos te invito a comer.

Me enamoré de tí  
en un bazar  
Me enamoré de tí  
en un bazar  
entre cuadros y revistas  
camisetas, discos y jeans... (4)

Una canción que no dice nada, simplemente es una anécdota en la que Flans cuenta que en los bazares también se puede encontrar novio. Sin embargo, debido al pegajoso tema que se escuchaba constantemente en la radio la canción gustó a la juventud.

Esta al ver en televisión a Ilse, Ivonne y Mimi decía: - ¡que simpáticas!, ¡que espontáneas! o ¡que vaciadas!. Un trío que conjuga tres personalidades distintas: la alegría, lo romántico y lo exótico.

Su aparición en el medio artístico fue acertado en ese momento, debido a que el público juvenil necesitaba música y caras nuevas y si eran guapas mejor.

A partir de este momento, la gente joven junto con varias revistas de espectáculos, algunos periódicos, los conductores de los programas (informativos y musicales) del canal de Televisa y ciertas emisoras de AM y FM (donde difundían música en español) se les 'quemaban las habas' como dice el dicho por saber quiénes eran y cómo eran en su vida artística y hasta personal.

Un ejemplo de esto es el programa 'La vida íntima de Ilse, Ivonne y Mimi', aquí en su estación Radio Mil que es para tí, comenzamos:

No sé por dónde comenzar  
es muy difícil para mí  
¿cómo explicar,  
que ya acabó  
que el sentimiento cambia?...

Fondea la música y el locutor Ramiro Gerardo entra en acción:

- A ver jovencitas ¿qué hacían antes de pertenecer a Flans?, ¿quién dijo yo?

Rápidamente Ivonne se pone al micrófono y explica:

- Yo estudié diseño gráfico en la UNAM y la carrera filmica en el Instituto Mexicano de Cinematografía, nada más

- Y ¿qué otra cosita sabes hacer?— pregunta el locutor en tono serio

- ¡Cantar, bailar, correr!— contesta riéndose

- ¡A que niña tan aplicada!— interviene Ilse

- Y tú Ilse que eres tan inquieta

- cof, cof, cof... bueno... yo estudié y digo estudié por que me quedé en séptimo semestre de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Anáhuac. Era difícil compaginar las dos profesiones.

- Pero, ¿si piensas terminarla?— agrega Ramiro

- Claro que sí, o si no estudiar otra carrera en el extranjero.

- ja, ja, ja, ja...

- ¿Me toca a mi verdad?— responde Mimi... Mira yo estudié lo mismo que Ilse y en la misma Universidad, pero no terminé porque no me gustó, después ingresé a la UNAM para cursar la

carrera de Filosofía y Letras, pero tampoco acabé y ahora me dedico a componer canciones y poemas, además de cantar.

- Mmmm si, y ¡de mucho amor!- dice Ivonne

- Y te hace llorar, snif, snif, snif- agrega Ilse

- Bien, dentro de una hora volveremos con más sobre estas tres jovencitas- concluye Ramiro Gerardo.

La llegada de Flans al medio artístico causó muchos comentarios dentro de los medios de comunicación, sobre todo de las revistas de espectáculos, donde se decía: Flans salió para hacerle competencia a Pandora o que el primero era más original que el segundo en música y vestuario; porque las letras de sus canciones no eran tan enmieladas como las de Isabel, Fernanda y Mayte; los llamados 'juegos publicitarios' para llamar más la atención del público juvenil que movido por la curiosidad compra las publicaciones y para que el grupo esté siempre presente en el medio. A fin de cuentas todas salen ganando.

Ivonne declaró sobre esto para la revista Melodías Juveniles que 'nosotras somos totalmente diferentes a Pandora, si existe la coincidencia que casi al mismo tiempo que ellas salimos nosotras, pero eso no significa que le hagamos competencia, ellas tienen su estilo interpretativo y Flans el suyo'.(5)

El que haya más grupos abre el mercado musical al público consumidor, quien puede escoger o desechar lo que no es de su agrado.

"En nuestro país la creación musical está determinada por las necesidades de la industria de la diversión y éstas a su

vez están determinadas por situaciones del mercado. Se procura manejar los géneros anteriores que se pueden explotar en la actualidad y descubrir nuevos géneros musicales que representen algún incremento al valor artístico de la compañía y claro un incremento económico". (6)

Flans y Pandora son dos estilos diferentes; el primero es lo juvenil, lo moderno y el segundo lo romántico, pero sin duda el trío de Ilse, Ivonne y Mimí tuvo más difusión que el formado por Fernanda y las hermanas Lascurain.

Pero ¿a qué se debió esto?, la respuesta la da Elizabeth Ochoa, jefe de prensa de EMI, quien en un ambiente de cordialidad ofreció refrescos a las entrevistadoras, e indicó que "al salir Flans empieza a opacar a Pandora, debido al engranaje publicitario que hay y, sobre todo, por que el trío de Ilse, Ivonne y Mimí es de Televisa y obviamente tendrían más difusión en televisión que Isabel, Fernanda y Mayte. Televisa tiene desde un periódico hasta cadenas de radio. Además - Flans está dirigido básicamente a los jóvenes y en México este sector es el más grande".

Por su parte, Alejandro Cervantes, jefe de prensa de la disquera Musart opinó que "cuando surgió Pandora fue la novedad, lo romántico, composiciones de Hernaldo Zúñiga, pero de pronto viene Flans que llegó en el momento del tecno, algo más rítmico, másailable, más fresco, sin embargo no desaparece el primero, se va manteniendo y conforme pase el tiempo se va a ir quedando en el oído del radioescucha, porque el mexicano es muy romántico. Pandora es un grupo que tiene mucho futuro, debido a que posee calidad y voz, la cual no ha

sido hecha en estudio de grabación, sino que es de nacimiento; además de que se han fogueado con los mejores coros".

Aunado a esto, Flans era diferente a Pandora porque traían nueva música que no era la romántica, la cual, la gente ya estaba acostumbrada a escuchar; además de que su manera de vestir y de peinarse era distinto a lo que se usaba.

En un principio algunas personas no les daban muchos meses de vida a estos grupos, pensaban que iban a ser 'flor de un día', pero el tiempo ha dicho lo contrario, porque ambos son las agrupaciones más fuertes en la actualidad, no sólo en México, sino también en el extranjero, a pesar de que han llegado otros como 'Fandango', 'Las Nenas', 'Click' y 'Las Primas', que en 'su momento desaparecerán, porque son producto de un determinado tiempo, que cumplen un ciclo y adiós', afirmó el jefe de prensa de Musart.

Cada una de estas agrupaciones tiene sus propias características y un estilo diferente en apariencia, pero eso sí, todos tienen un lugar dentro del público; y como dicen al final sólo quedarán los buenos.

Lo cierto de todo esto es que las inquietas jovencitas de Flans junto con el trío de Isabel, Fernanda y Mayte alborotaron a las adolescentes que deseaban ser como ellas, pero sobre todo provocaron que las demás compañías disqueras pusieran a trabajar a sus magos que con sólo mover la varita mágica aparecerían otros grupos, ya fueran tríos, cuartetos o quintetos.

Con ello un nuevo movimiento se origina en el campo musical, pero ahora con mujeres, y sobre esto el periodista, Jo-

sé Manuel Gómez Padilla opinó que "los grupos juveniles de -  
mujeres se diferencian del de los hombres, porque no son ori-  
ginales, son prefabricados y por eso se limitan a un ciclo -  
que no se sabe cuándo se cerrará".

Y mientras ese tiempo llega, las mujeres siguen en la ba-  
talla dentro del campo musical.

... no soy esa mujer que imaginas de otro mundo ...  
una estrella de papel..

La mujer en los últimos años había sido reprimida en actividades profesionales y artísticas; sin embargo, en las más recientes décadas el cambio es notorio con su participación constante en la vida económica, política, cultural, social y sobre todo musical.

La incursión de la mujer en el campo discográfico a fines de 1985 causó novedad, y particularmente a lo que se refiere a la creación de los llamados grupos musicales juveniles, integrados básicamente por el sexo femenino para demostrar que pueden hacer más cosas, dar calidad, presencia y en determinado momento imponer modas en la forma de vestir, de peinarse e incluso ser prototipos a seguir por mucha gente.

Es así como los años ochenta marcan el momento en que la mujer mexicana participa más activamente en el terreno profesional, pues el rol desempeñado por ellas, su propia imagen y la auto-imagen que los hombres se han hecho de éstas, ha variado ampliamente de cultura en cultura, y en diferentes periodos históricos los valores femeninos son fundamentalmente para el control y desarrollo del mundo.

Antes sólo apreciábamos a la mujer en comerciales y como

conductoras de programas de radio y televisión por ejemplo: Janette Arceo, Claudia Córdova, Alicia Osorio y Lupita Olais; ahora los grupos de Pandora, Flans y Fandango, básicamente - con sus canciones y música originaron un movimiento que es - "alentado por las perspectivas de ganancias continuas provenientes de este mercado juvenil vasto y en expansión creciente", como lo nombra Janete Woollacot en el libro Sociedad y Comunicación de Masas.(7)

La ocupación del terreno artístico por los tríos, cuartetos o quintetos de jovencitas es más frecuente, desde que - Pandora, como iniciadoras de esta faceta, hicieron su aparición en la capital mexicana.

Desde entonces ellas se mantienen en el gusto popular por su constancia, dedicación y preparación continua, ya que "estos años han sido determinantes para Pandora y puede decirse que nos consolidamos dentro del ámbito musical".(8)

No obstante, la formación de una cantante que se convierte en gente importante, por lo general lleva tiempo, es sólo éste quien va modelando su interpretación, su voz y su técnica; es el tiempo quien le va enseñando a dominar el escenario, a desbordar el sentimiento. Para cuando esto sucede ya se está en el gusto del público y es entonces cuando aquélla es famosa.

Antes de que surgieran los grupos juveniles femeninos, la mujer solista alcanzó grandes ventajas en el escenario disco gráfico mexicano durante los últimos años.

Las cadenas radiales se llenaron de artistas femeninas, - las cuales tomaron posesión de los rankings (venta de dis - cos), en lo que era antes terreno predominante del hombre.

Solo hace unos años, las pocas cantantes con poderes de - venta eran figuras consagradas como: Lupita D'Alessio de - - Orfeón, Estela Núñez de Ariola o Manoella Torres de CBS, y - más tarde Yuri, Amanda Miguel y Alondra entre otras.

En la música popular mexicana este parece ser el momento\_ de las mujeres integradas a un grupo o dueto y Marco Antonio Guerrero, director de programación de las cadenas radiales - FM-Globo comenta que "en la programación frecuentemente noto que tengo seis discos por mujeres y sólo dos por hombres". (9)

Esto varía según la emisora y su corte musical, porque en unas se nota que tanto los cantantes masculinos como femeni - nos están balanceados; y en otras predominan los hombres, - porque en la actualidad hay muchos grupos de rock formados - por éstos, es la moda actual.

Entonces "el movimiento que han originado los grupos juve - niles ha sido importante dentro de la música en esta década, porque como dicen todo se da en su momento: Menudo, Chamos, - Chicos y Ciclón llegaron en el suyo y ya cumplieron su fin, - ahora llega el auge de las agrupaciones femeninas a partir - de Pandora y Flans", señaló Alejandro Cervantes, jefe de -- Prensa de Musart.

Agregó que ese movimiento significa que México se convier - te en punta de lanza de grupos nacionales, además de que sus producciones están hechas en el país con letristas, músicos\_ y arreglistas mexicanos, que antes era difícil que se diera,

porque cuando estaban de moda las agrupaciones masculinas lo único mexicano era Ciclón, Chavos, Dinamita y Timbiriche, un grupo mixto, el cual curiosamente ha estado en el punto medio de las dos etapas, es decir la de los hombres y ahora de las mujeres".

En este medio del espectáculo, las tres chicas de Pandora poco a poco han logrado que el público se incline por sus canciones; además de seguir consolidándose gracias a su participación en eventos musicales. En el mes de julio de 1986 presentaron su segundo álbum titulado 'Otra vez', con el cual ganaron triple Disco de Oro, quintuple Disco de Oro por medio millón de copias en México y su primer Disco de Platino en Argentina y otro en Perú por su primer elepê "Pandora".

En agosto del mismo año actuaron en el Anfiteatro Universal de Los Angeles, California, en el concierto llamado 'Plácido Domingo y sus amigos', al lado de Frank Sinatra, Julie Andrews y John Denver. Pero el año de las experiencias continuó y en octubre representan a México en el Festival Yamaha de Japón con el tema 'Adorable Ladrón', compuesto por la cantante brasileña y ahora radicada en México, Denisse de Kalafe.

Las armonías de sus voces consiguen de nueva cuenta empezar 1987 con el pie derecho, ganándose la nominación para el Grammy en la parte de cantantes de habla hispana con el tema 'Cómo te va mi amor', dentro de la categoría 'Latin Pop'.

Asimismo, Pandora es invitado al festival (año con año se lleva a cabo en el mes de febrero) de Viña del Mar, Chile, en el cual recibieron el trofeo 'La Antorcha de Plata'. Su

popularidad crece y en junio lanzan su tercer disco titulado 'Huellas', en el que destacan las canciones: 'Mi Hombre', - 'Cinco minutos de amor' y 'Ella se llenó de amor'.

En octubre concursan en el festival OTI (Organización de la Televisión Iberoamericana) a nivel nacional, donde no obtuvieron ningún lugar importante con la canción 'Adorable - Ladrón', pero les ayudó para proyectarse más y recibir premios especiales, como cuando fueron nombradas el 'mejor grupo vocal' por parte de la radiodifusora Super Q, los FM de Miami Florida en el mes de agosto de 1987.

Por otra parte, las tres chicas viajan a Puerto Rico para participar en el elepé 'Tu inmenso amor' de José Feliciano, con quien cantan a dúo la canción 'No hay mal que por bien no venga', cuya grabación se efectuó en octubre de 1987; y para finalizar este año, en noviembre, participan en la 'Reseña Mundial de Cine, Radio y Televisión' en Acapulco, Guerrero.

Además las promociones de su material discográfico hacían que tanto sus clubes de admiradores como la gente que le gusta oír su música asistiera a temporadas en Centro Nocturno o en el Teatro de la Ciudad para presenciar el desenvolvimiento de trío.

Este se hace acompañar de "la producción musical, particularmente la de las sociedades urbanas contemporáneas que es simbólica, y por lo tanto naturalmente dirigida a un consumo también simbólico en la medida en que dicha producción es, especialmente, un codificador social, o sea en la medida en que a través de ella la sociedad refuerza su sistema de cla-

sificaiçón social establecida ya en el nivel infraestructu-  
ral".(10)

Fernanda y las hernamas Lascurain como producto musical -  
nuevo, no podían quedarse con las manos cruzadas en lo que -  
respecta a tener todavía una mejor promoción, y en el mes de  
junio de 1988 la señora Cucu Estevez se convierte en la nue-  
va manager del trío romántico, quien llevará todos sus asun-  
tos de contratos.

La señora Estevez en un principio promovió al cantante me  
xicano Emmanuel y al famoso José Luis Rodríguez, 'el puma' -  
con muy buenos resultados. Ahora Pandora sobresale en su lis  
ta y empieza con gran suerte, ya que a finales del mes de ju  
nio de 1988 sale el cuarto disco de larga duración del grupo  
llamado 'Buenaventura', de cuyos compositores sobresalen Pa-  
blo Pinilla, José Ramón Flórez (sic) y Frank Quintero. El pri  
mer tema a promocionar en los medios de radio y televisión -  
es 'Atrapada' de los autores Amparo Rubín, Fernando Riba y -  
Kiko Campos.

Después de haber salido Pandora, el trío de Flans también  
entra al terreno. Ilse, Ivonne y Mimi están concientes de -  
que si su grupo llega a terminar, tienen otras opciones en -  
donde poder destacar, ya que sus estudios universitarios se -  
los puede permitir.

Al igual que el trío romántico, Flans ha viajado por Puer  
to Rico, Venezuela, Panamá, Perú, Guatemala y Chile entre -  
otros países latinos, donde la meta es llevar su mensaje a -  
mayor número de personas, buscar la comunicación, con un -  
idioma sencillo, a través de la música y la canción. Lograr -

esa meta significa obtener un lugar importante que sólo el público puede dar o quitar.

En Nueva York les fue obsequiado, según la revista TV y - Novelas, el galardón 'Bravo 1987' y en entrevista para esta publicación Ivonne explicó que "el premio significa un ali- ciente para la música en español".

A esto agregó Ilse que "es un estímulo a nuestro trabajo, para Flans es como un sigue adelante".

Asimismo la revista decía "apenas había pasado un mes de la presentación (en febrero) del grupo Flans en Venezuela y a México llegó la información de que con su primer disco y - específicamente con los temas Bazar y No Controles se hicieron acreedoras a un Disco de Oro, el primero en su carrera a nivel internacional".(11)

En México se les entregó el 'Premio TV y Novelas' por el mejor grupo juvenil de 1987; el 'Premio Decano' otorgado por el programa dominical de Raúl Velasco; además de que en este año y en 1986 participaron en el disco 'Las Quince Grandes - de Siempre en Domingo'.

Incluso las tres jovencitas incursionaron en el terreno - de las telenovelas y con una participación en tres capítulos aproximadamente en 'Cautiva', estelarizada por la que fuera conductora de 'Estrellas de los Ochenta', Claudia Córdova y el actor Julio Alemán; el grupo salió como lo que son: Flans, cantando y bailando sus temas.

Pandora y Flans como pioneras de esta novedad musical, - fueron los modelos para que otras muchachas también partici- paran en lo que ahora sólo estos dos grupos podían competir:

el éxito de su música y la internacionalización.

Fue así como el quinteto de chicas regiomontanas 'Fandango' hicieron acto de presencia; y ahora el sexo débil como - muchas veces se les ha catalogado, es transformado en vitalidad para el escenario artístico. "Las mujeres han participado en el campo musical más que los hombres, por ser desenvueltas y espontáneas", dijo José Luis Salazar, jefe de prensa de Discos Melody.

Con esas características Fandango ya tenía las puertas - abiertas de su natal Monterrey y Torreón, donde "sólo fueron un grupo local, el cual se integró primero que Flans cuando estaban de moda Menudo, Los Chamos y Los Chicos", informó Elizabeth Ochoa, jefe de prensa de EMI Capitol.

Sin embargo, en ese 1985 solamente quedaba Menudo, Timbiche y Fresas con Crema (éstas dos últimas agrupaciones mixtas); e iniciaba Pandora en el mercado discográfico.

En aquella época, 1984, Abelardo Leal (creador de Fandango) convocó en Monterrey, Nuevo León a la inquieta y pujante juventud femenina de catorce a dieciséis años, cuya escolaridad mínima fuera la secundaria, con buena voz, excelente presentación, aptitudes para el baile, talento y buenas calificaciones.

Al llamado se inscribieron como trescientas chicas, a las cuales se les hizo pruebas de canto, baile y personalidad; y una vez que se habían seleccionado a las cinco jovencitas vino un exhaustivo entrenamiento de clases de canto, impartidas por el maestro Eusebio Lozano y con el talento coreográfico de Miguel Sahagún se prepararon un año y grabaron un -

disco titulado 'Contrastes' que contenía balada en español.

En 1985, Fandango empieza a tener aceptación entre el público regiomontano; y sus temas 'Te quiero, te amo' y 'Deja esa niña' comienzan a escucharse con cierta frecuencia. Siguieron los primeros programas de televisión local y diferentes presentaciones personales; sin embargo, el quinteto sentía la necesidad de difundir su imagen, mensaje y canciones con el apoyo promocional que sólo puede dar una empresa discográfica especializada. Así, después de un año y medio de formadas viajan a México en compañía de su descubridor Abelardo Leal, en busca de una disquera seria que les permitiera proyectarse a toda la República Mexicana.

Entonces, EMI Capitol vio en el quinteto un nuevo nacimiento artístico, al cual calificó como 'lanzamiento del - - año' (1987).

A este hallazgo como pudiera ser cuando Cristóbal Colón descubrió América el 12 de octubre de 1492, los grupos se conviertieron en las 'minas de oro'.

Alexandra, Liliana, Moña, Evalinda y Rocío de edades entre los dieciséis y diecinueve años aproximadamente; todas - estudiantes de preparatoria le pusieron a su grupo Fandango, que significa: fiesta, bullicio y alegría. Su lanzamiento es telar fue a través del programa 'Siempre en Domingo', dentro del certamen 'Señorita México 1987'.

Dicho grupo con su primer disco de larga duración 'Autos, Moda y Rock and Roll', el cual presentaron en Reino Aventura, producción de Miguel Blasco y arreglos musicales de Loris - Cerrone y José Ramón Flórez (sic), junto con su video clip,-

entran a una especie de competencia para llegar a la misma altura que Flans.

Esto no solamente suele darse en México, sino también en otros países como explica el ex integrante del grupo musical 'Los Platters', Edwin Butler en un artículo del periódico El Nacional "en Estados Unidos los cantantes son manejados como producto de consumo. Y para lograr un impacto inmediato se requiere a la técnica de la mercadotecnia y publicidad. Esto aunado a la tecnología y rapidez en la distribución musical influye en el éxito o fracaso del artista en turno".

Continúa 'la calidad profesional de los cantantes es la que les permite permanecer en el gusto del público, de lo contrario su vida artística es de seis meses o un año. Además la televisión, los satélites y los videos hacen de un cantante producto de consumo inmediato, lo cual da por consecuencia amplia popularidad".(12)

Y efectivamente, al iniciar Fandango con el pie derecho, tuvieron entrevistas para periódicos y revistas; programas de radio y televisión como 'Estrellas de los Ochenta' (ahora Estrellas de los Noventa) y en una primera emisión para ellas en el mes de junio de 1987, al aire libre en Cuernavaca, Morelos, el público se entregó al grupo:

- Amigos... ahora les vamos a presentar a cinco chicas muy guapas...

Los gritos no se hicieron esperar e interrumpieron las palabras de la conductora, Gloria Calzada, que cierra los ojos y rie. Toma aire y continúa:

- ¡Que barbaridad!, bueno ya saben que se trata de Fandan

go...

- ¡Ahhh! ¡Ahhhh!. ¡Ahhhhhhh!...

- Pues fíjense que Liliana se torció el tobillo... así que si no la ven bailar es porque está malita de su pie... pero aquí están para traerles su música... recibamos a ¡FANDANGO!

El público no podía controlarse, aplaudía, gritaba, chillaba, mientras sonaba la música de su éxito 'Autos Moda y Rock and Roll' y las chicas del grupo toman sus lugares ante el micrófono:

...Cada día al despertar...

llena de curiosidad, miro al mundo...

Con esta canción que venía incluida en su primer disco, el quinteto regiomontano "llegó a las ciento cincuenta mil copias vendidas, por lo cual se hicieron acreedoras a un Disco de Oro, además de ser imitadas en su forma de vestir y bailar por las jovencitas mexicanas".(13)

Después, su siguiente objetivo es consagrarse en el gusto del público, quieren ser populares no sólo en México, sino también en el extranjero.

Y en el momento en que Fandango está siendo seguido por la juventud mexicana, los publicistas se interesan en el quinteto y lo contratan para hacer comerciales, por ejemplo, la marca de ropa 'Miss Georgette' en la que publicitaron su gran variedad de prendas de vestir, pero dichos anuncios no salieron en televisión, solo en revistas.

Más tarde vuelven a ser contratadas y se le saca jugo a su primer material para la marca de motocicletas 'Honda'. La

canción 'Autos, Moda y Rock and Roll' es modificada en su letra con palabras de su patrocinador y además de cantarla las cinco chicas, éstas salían montadas en las motos:

Cada día al despertar  
miro al mundo, en mi nueva Honda,  
emoción tras emoción  
en mi nueva Honda.  
Uoh oh, Uoh, oh

DJ, magia y diversión  
DJ, ritmo y diversión, yeee.

Luego vino la grabación de su segundo elepé titulado 'Hola, que tall, cuyo corte de música fue la pop. La parte instrumental se grabó en Italia y las voces se montaron en el Distrito Federal para que desde finales de mayo de 1988 sus temas sonaran constantemente.

Es de señalarse que hoy en día sacar un disco no es cosa difícil porque "ahora las técnicas tradicionales artísticas son formas anticuadas de producción. Los cantantes ya no necesitan tener una voz portentosa capaz de romper cristales, porque en el estudio de grabación existen aparatos electrónicos capaces de hacerlo artificialmente. Y como las vocalistas, los músicos no necesariamente tienen que ser virtuosos para que su ejecución en cualquier instrumento se traduzca en infinidad de posibilidades".(14)

En noviembre de 1987 el quinteto regiomontano participa en el disco 'Esta Navidad', donde intervinieron artistas como: Daniela Romo, Yuri, Mijares y Guillermo Capetillo; y en

abril de 1988 son invitadas para la producción 'Erase una vez', donde EMI Capitol reúne a sus más importantes artistas a fin de que canten temas infantiles.

Definitivamente "las empresas grabadoras de carácter internacional fabrican de acuerdo a la necesidad del momento 'estrellas de la canción' en todas sus facetas; música con elementos tomados de cualquier lado, adoptados y deformados de tal manera que el resultado es un producto híbrido que sirve para todos los pueblos. Esta música es distribuida en discos a través de las empresas de radio".(15)

Por otra parte, Fandango en plena lucha para demostrar que no es un grupo de laboratorio, el martes 28 de junio de 1988, en la Discoteca 'Magic Circus', ubicada en el Estado de México, "por fin lograron uno de sus objetivos: cantar en directo sin recurrir a pistas o 'play back', acompañadas por un conjunto musical, que se presentará también en sus giras por la provincia".(16)

Un grupo que no sólo es contratado por los publicistas para promover un producto o grabar un acetato con canciones para niños o de navidad; sino también los realizadores de programas ven en ellas a las personas ideales para hacer obras sociales.

Así, en el mes de julio de 1988 inician una campaña ecológica, y para llevarla a cabo graban el tema 'Para tí, para mí', con la que el quinteto trata de concientizar a los jóvenes sobre la importancia de cuidar las áreas verdes y evitar la contaminación ambiental. El video clip de esta canción lo dieron a conocer en el programa del canal 2 'Somos' que diri

gió Jacobo Zabłudovsky. La letra y la música fueron de Cassad y Coero, con arreglos de Eugenio Toussaint; y realizado en el Africam Safari de Puebla.

A esta moda de los grupos femeninos se integra el trío norteamericano 'Exposé', que llega a México en agosto de 1987. Sus integrantes son: Ann Curles, nativa de Miami, Florida; Gioia Bruno italiana y Jeanette de ascendencia mexicana, cuyas edades son aproximadamente de veintitres a veinticinco años. Las tres chicas ponen su entusiasmo para entrar al mercado latino con su álbum 'Exposure'.

Y mientras unas llegaban otras trataban de sobresalir: 'Las Chic's con diez años de existencia en el medio sin poder consagrarse como Pandora y Flans, quienes a escasas semanas ya eran unas triunfadoras.

Winnie, Flor, Anín, Mayita, Norma y Rosalba (ésta última de reciente ingreso), aunque han tenido presentaciones en centros nocturnos y giras por el interior de la República Mexicana no ha sido suficiente para conocerlas. Tocan instrumentos y cantan desde temas rancheros hasta opera-rock; y apenas a finales de 1987 su sueño parece hacerse realidad: grabar su primer disco.

En este medio "la lista de aspirantes a estrellas de los espectáculos aumentan. Los cantantes de regadera o chambelanes de quince años que sienten ser nuevos valores ambulan en busca de la ansiada oportunidad, que como varita mágica los hará famosos y millonarios.

"Pero lo problemático es cuando productores sin escrúpulos los utilizan de rellenos en ballets o como 'solistas' -

destrozando cuanta canción se le pone enfrente. Terminan por desaparecer; después de muchas frustraciones".(17)

Es más hasta la canción dice:

Todos parecidos,  
con sonrisas de almidón

que... total, que tú

pongas a la noche

un poco de acción,

de acción.

Se promocionan

pero no emocionan...

no impresionarán jamás...(18)

No obstante en las páginas de los diarios capitalinos como El Nacional, en su sección de espectáculos aparecían nuevas caras en lo que se refiere a grupos femeninos con escasos datos, como el grupo de Acapulco, 'Gotitas de Crystal' - formado desde 1982, que por deseos de superación abandonaron su lugar de origen en 1987 para buscar la proyección artística.

'Gotitas de Crystal' se nombra una agrupación original en estilo y concepto, pues ellas tocan sus propios instrumentos. Su primer material discográfico sería de Honorio Saldivar, pero ¿dónde estarán?.

Por su parte Discos DS lanza en el mes de agosto de 1987 al grupo 'Y Ya', quien busca hacer algo distinto a los ya existentes. Ellas componen sus temas, pero ¿y ya" habrá salido el elepé de Jacqueline, Yazbeth, Martha y América?

En cambio el grupo de Guadalajara llamado Carmín, que sur

gió en 1984 se mantuvo por tocar instrumentos. Sus cuatro integrantes aseguraban tener imagen y no recurrir al 'play - - back', porque ellas llevaban sus propios instrumentos a los programas y espectáculos en vivo; además de ser las autoras de sus canciones.

Cierto que Carmin tuvo algunos éxitos, sin embargo en - - 1986, 'Boquitas Pintadas' comienzan a opacarlas, y aunque ya estaban Flans y Pandora, ellas también eran la novedad por tocar la batería, el bajo o la guitarra eléctrica, por ejemplo.

Al faltar promoción para el cuarteto tapatío, Boquitas - Pintadas 'les comió el mandado' como dicen, y bajo la producción de Sergio Andrade se escuchaban en la radio y la televisión.

Pilar, primera voz del grupo, era la compositora de éste y tocaba la guitarra eléctrica. Ella con diecisiete años de edad, en ese entonces, al igual que sus otras tres compañeras eran las más jóvenes respecto a Las Chic's o Carmin.

Además, Pilar ya contaba con algunos estudios de música; desde pequeña se inclinó por la carrera de actuación, lo - - cual le sirvió para participar en el programa infantil 'Chiquilladas' al lado de la cantante juvenil Lucerito.

Sin embargo, tampoco la promoción para Boquitas Pintadas fue suficiente y desapareció.

El auge de los grupos femeninos también se dio en Argentina, donde fueron integradas 'Las Primas' por el productor - Carlos Gallegos en el verano de 1985. Gabriela, Fernanda, Fabiola y Karina de edades entre veintitres y veintiseis años

surgieron de entre cien aspirantes, a las que se les hizo pruebas de baile, canto, actuación y facilidad de palabra.

Antes de pertenecer al grupo fueron modelos profesionales, pero a mediados de 1985 son lanzadas al medio y dirigidas al público juvenil con la canción 'Saca la mano Antonio', título de su primer elepé. De éste también destaca el tema 'Los nenes con las nenas', con la cual se dan a conocer en las naciones circunvecinas. Su casa grabadora exportó su disco, con el que logró gran volumen de ventas y las hizo acreedoras a Discos de Oro, Platino y Doble Platino.

En 1986 graban su segundo acetato 'Dame una alegría' con el que ganaron otro Disco de Oro, y en este mismo año colaboraron en obras de teatro para niños. En 1987 participan en la película 'Los extraterrestres se divierten' y vienen a México, donde graban su tercer disco 'Más divertidas que nunca', pero no tienen mucho éxito.

Es hasta el mes de junio de 1988 cuando las argentinas retornan a la capital mexicana para promover nuevamente sus temas tropicales, bajo el sello CBS, básicamente en centros nocturnos y programas de televisión con clasificación C (apto sólo para adultos), por su poco vestuario que traen puesto.

Así, las cuatro argentinas quieren conquistar con sus temas el mercado musical mexicano.

En este negocio discográfico no es necesario saber de composición y canto, lo cual provoca que ni siquiera la iniciativa de la imitación tenga el más positivo rendimiento en los consumidores de música denominada chatarra.

Carmin, Y Ya, Boquitas Pintadas, Las Chic's y Gotitas de Crystal no tuvieron suerte; pero en este bloque, Discos Musart, que nació en 1948 con el nombre de Panamericana, contribuye con el trío 'Click'.

Al respecto, Alejandro Cervantes, jefe de prensa de Musart mencionó que "creo que las compañías disqueras llegado el momento tienen que entrar a la jugada, es decir, nadie se escapa de un movimiento. Si sale el ritmo tropical, todas al tropical o si sale baladista hombre, todas baladista hombre; es una manera de responder a una etapa que está dando, y en este caso Musart lanza a Click".

Ciertamente la aparición musical no surge de una necesidad artística, sino de las necesidades que impone el mercado.

Sobre esto, también opinó la compositora Amparo Rubín "yo no soy amiga de las copias, porque dice un dicho 'nunca segundas partes fueron buenas'; entonces lo que yo criticaría a las disqueras es que sale alguien y en lugar de hacer algo opuesto a lo que ya está, no lo hacen y se van por la misma línea.

"La competencia está en ingeniar algo, porque de repente nos vamos al 'borregaso' como lo que ahora está pasando con los grupos de rock: uno surgió y por el piso surgen más, - unos buenos y otros que dan ganas de apagar la radio o la televisión".

Click se formó con Adriana, Rocío, Claudia y Luhana de aproximadamente diecinueve a veintitres años. Originalmente se componía así, después pasa a ser una terna, debido a que Luhana iba mal en la escuela y sus padres le dijeron: o estu

días o dejas el grupo.

Ellas incursionan al medio musical, bajo la batuta del canadiense Allan Coelho (productor de Tapps), con el ritmo - - high energy, que ha servido para colocarse en los primeros - sitios de popularidad con su tema 'Duri-Duri'; tanto en el - interior de la República Mexicana como en: Inglaterra, Ita- - lia, Holanda y Alemania.

Al integrar Click, primero se concibió la idea del grupo, el concepto, se respetó la imagen de las chicas, es decir, - su manera de ser, su apariencia física. Después discos Mu- - sart hizo las audiciones, donde seleccionaron a las cuatro - muchachas haciéndoles pruebas de canto, voz, presencia y ac- - tuación. Estas reunieron las características que se busca- - ban: juventud, alegría y vitalidad.

Después siguió la constante preparación con apoyo de la - misma casa disquera en clases de actuación, dicción, canto, - baile y condición física. Musart ha sabido promocionarlas - para que su música atrape el gusto del público, a lo cual - Claudia, integrante del trío dijo 'nosotras queremos romper - fronteras, nuestra meta es llegar, vender y ser internaciona - les'.

Pero, por su parte, la actriz, Julieta Rosen no logra comprender el surgimiento de nuevos valores, a lo cual manifes- - tó que "los avances tecnológicos empleados en la grabación - de discos, han creado falsos valores de la canción. Estos artistas carecen de preparación, triunfan de la noche a la ma- - ñana sin dificultad".

Indicó que ella jamás incursionaría como cantante por res

peto al público, "a mi no me gustaría ser producto de la publicidad".(19)

Sin embargo, las chicas de los diferentes grupos juveniles afirman que se encuentran en la carrera artística con preparación. Claudia, integrante de Click, sin titubear sentada ante un escritorio y acomodándose su abundante cabellera negra comentó que "ser artista es una profesión como ser médico o abogado, simplemente su diferencia es el escaparate que se encuentra más cerca del público; uno se prepara... cu briéndose la boca con el puño de su mano derecha interrumpe con el conocido perdón y continúa: Piensa que por ser artista de la noche a la mañana, te sacaron por tu linda cara y no es cierto".

Interviene Rocío para dar su opinión, sentada en la orilla de un sillón negro, mueble que decora una de las tantas oficinas de la disquera Musart: "un artista es la gente que se entrega al servicio del público, que da lo mejor; es sensible y necesita mucha preparación atrás, además de que tenga ganas de comunicar a la gente".

Así, Discos Musart ya tenía a sus gallitos de pelea y con un contrato, que a diferencia de otras grabadoras, firmaron como carta abierta, es decir, sin ningún límite de tiempo, depende de cómo funcionen y de la aceptación que tengan en el público, son lanzadas al campo discográfico.

Es de señalarse que las integrantes de los grupos mencionados no sólo son cantantes, sino que han cursado o están cursando una carrera universitaria. Veamos el siguiente cuadro:

GRUPO JUVENIL	PREPARATORIA	CARRERA PROFESIONAL	OTROS
<b>PANDORA</b>			
Isabel	x	Periodismo	Canto, baile y actuación.
Mayte	x		Canto, baile y actuación.
Fernanda	x		Canto, baile y actuación.
<b>FLANS</b>			
Ilse	x	Hasta séptimo semestre de - Ciencias de - la Comunica-- ción en la - Anáhuac.	Canto, jazz y actuación.
Ivonne	x	Diseño Gráfico en la UNAM y - cine en el Ing tituto Mexicano de Cinematogra ffa.	Canto, jazz y actuación.
Mimí	x	Primeros semes tres de Comuni cación en la - Anáhuac y prime ros semestres - de Filosofía en la UNAM.	Canto, jazz, actuación y composición.

---

FANDANGO

Evalinda	x		Canto, baile y actuación.
Liliana	x		"
Rocfo	x		"
Alexandra	x		"
Moña	x		"

---

CLICK

Adriana	x	Segundo semestre de Pedagogía	Canto, baile y actuación.
Rocfo	x	Segundo semestre de Comunicación	"
Claudia	x	Séptimo semestre de Publicidad	"

---

LAS NENAS

Mónica	x	Diseño Gráfico	Canto, baile y actuación
Penélope	x	Hasta segundo semestre de Dere--cho	Canto, baile y actuación.
Soraya	Sexto semestre		"
Vanessa	Segundo semestre.		"

---

Todas las chicas al tener nueva vida, es decir al haber elegido la carrera discográfica no sólo abandonan los estudios profesionales, sino que también se despegan de su familia, amistades y diversiones.

Es una profesión que exige mucho y que las casas disqueras les reditúa grandes cantidades de dinero, por eso buscan tener a un cantante o grupo en puerta, como discos Melody, que aparte de Flans, lanzan a cuatro chicas originarias del Distrito Federal; Soraya, Penélope, Mónica y Vanessa, quien sustituyó a Claudia, miembro original en los inicios del cuarteto. Sus edades fluctúan entre los diecisiete y veinticuatro años; y llegan con su ritmo tropical.

Su representante, coreógrafa y consejera, Dolores Menchaca es además mamá de Soraya, Penélope y Vannesa.

'Las Nenas' como se les conoce afirman que esta década de los ochenta es importante, porque "las muchachas ya se liberaron más, ya no les da pena demostrar lo que sienten, y solo era que una se aventura para que todas decidieran entrar al campo de la música".

"Definitivamente Pandora y Flans fueron las primeras, dos estilos diferentes; las primeras lo romántico y las segundas lo juvenil", señaló Penélope.

Por su parte, Mónica indicó que el ritmo de las Nenas es el tropical moderno, es algo diferente. "Antes este género musical sólo era interpretado por gente de la talla de Celia Cruz, y nosotras somos un grupo que no le copió a nadie desde nuestro vestuario hasta nuestra música; entonces la gente puede escoger, no le estamos dando lo mismo".

Sobre esto, Rocío integrante de Click manifestó que "todos los grupos tenemos un fin: entretener a la gente. Nos parecemos en que los integramos mujeres, pero somos distintos en ritmo e imagen, por lo cual 'el sol sale para todos'".

La moda de los grupos femeninos que ahora imperaba en México, en Estados Unidos ya había pasado con agrupaciones como 'The 60-60's' y "Bangels", entre otros tantos, cuya influencia la tenían "Carmin" y "Boquitas Pintadas" por tocar instrumentos, forma de vestir y bailar.

Grupos que junto con "Y Ya" y "Gotitas de Crystal" quedaron al margen del olvido, sin ser competidoras fuertes para Flans, Pandora, Fandango y Click, por que:

Siempre es lo mismo,  
mira que cinismo,  
que falsa seguridad.  
Ya están quemados  
y no se han enterado...(20)

Por eso es que no logran mantenerse en el medio artístico, debido a que es lo mismo. Definitivamente son grupos que nacen y mueren diariamente y que pasan por el mundo musical sin pena ni gloria.

No obstante, los productores como Luis de Llano Macedo no se dan por vencidos, porque para finales de 1988 lanzará a otro nuevo grupo juvenil, integrado por Stephanie Salas (nieta de Silvia Pinal), Daniela Castro y Katia.

Tanto es así, que no les interesa invertir en ellos lo que sea, por ejemplo: simplemente por un dueto como el que creó la compositora y productora Amparo Rubín, llamado Domi-

nó, integrado por Edgardo, un chico de color panameño y Mario, un rubio mexicano, los cuales se dieron a conocer en mayo de 1988, se gastó la cantidad de setenta mil dólares, y eso solamente en la grabación de su disco (realizado en España) sin funda y sin portada, más lo que cuesta el vestuario, fotografía, coreografía y gastos publicitarios; así que nada más súmele: millones de pesos.

Sin embargo esas estrellas prefabricadas no logran trascender y su popularidad es efímera; no son producto de la tenacidad y la experiencia, sino de la casualidad y la publicidad, en este país donde la capacidad de producción excede a la demanda del consumo, aquélla se ha convertido en algo más que una potencia económica, es una influencia en la calidad de vida.

El talento es lo que finalmente se impone y conduce al solista o grupo a un sitio de honor.

... tu me dijiste eso no te va muy bien... otro color tu deberías escoger...

Si te pones un poco del famoso mousse (espuma blanca que sacaron algunas marcas de productos de belleza) o jalea (vaselina) en el cabello podrás alborotartelo de tal manera que te quede parado, y si vistes una falda hasta los tobillos o unos mallones cortos (pantalones de lana ajustados al cuerpo) con una blusa larga que llegue a las rodillas o una pequeña que deje ver el tórax estarás a la moda, y aun más si bailas al ritmo de 'Bazar' o 'No controles'.

Esto fue lo que las jovencitas mexicanas comenzaron a adoptar a raíz de la aparición en televisión del grupo Flans, quienes se unieron para crear un estilo tanto en música como en la imagen que proyectan, donde se conjuga el corte de pelo, maquillaje, vestuario y colorido, lo cual funciona a las mil maravillas.

La imagen como ya se decía, debe ser adecuada y positiva para agradar al público y que éste se identifique con esa apariencia. Debe convencer a la gente de que es el prototipo de la perfección. Además es una parte del éxito de un solista o grupo.

En el caso de Flans, sus promotores al lanzarlas al medio artístico manejaron la idea de que el trío es juventud, frescura, simpatía, inquietud y talento; todos los atributos que un individuo puede tener. Esto es lo que han tratado de plasmar en las fotografías, posters, programas de televisión y shows en vivo. En los dos primeros hay que trabajar mucho con cada una, buscar ángulos, las poses convenientes y utilizar un maquillaje especial, todo para transmitir ese mensaje.

Su creadora y productora, Mildred Villafaña pensó en todo lo referente a la imagen que deberían proyectar: y como parte de ésta buscó un vestuario diferente a lo tradicional, es decir al usado por otras artistas jóvenes como Yuri, Alondra,

Daniela Romo y las mismas Pandoras, quienes portan vestidos formales cortos o largos de tela brillante, pantalones o blusas normales. Ella vistió a su trío informal con una combinación de ropa holgada (blusas largas, lisas o como las de Magnum) y ajustada (falda o mayones), y con tenis o zapatos de piso que para muchas mujeres es lo más cómodo.

La manera de vestir de Flans comenzó a interesar a las jovencitas y a las niñas, quienes siempre buscan la comodidad; ya no eran los pantalones vaqueros, blusas cortas o vestidos rectos o con mucho vuelo, sino el modelo a seguir era Ilse, Ivonne y Mimi.

Los modistos se dan cuenta de esta situación y se ponen a trabajar a todo vapor para surtir el mercado con esos modelos que les redituarian buen dinero. Así las chicas podrían verse como el trío mexicano.

Al respecto, Ilse, la más chica del grupo y la más traviesa dijo sonriente que "nunca pensamos que nuestro vestir fuera tan bien aceptado entre todas, por una parte que bueno -se echa hacia atrás de la oreja el cabello- ya que ellas se pueden poner lo que más cómodo les parezca. Agrega -con más emoción-, hemos visto que ya casi todas las chicas usan zapatillas, tenis, blusones largos y mallas... así como nosotras -levanta los brazos- ¡que padre!".

Pero esto no paró aquí, porque se comenzó a extender como reguero de pólvora en parte de América del Sur, durante sus giras; donde también las jovencitas empezaron a vestirse - igual que Flans.

Y claro no pasó inadvertido por Mildred Villafaña a quien se le ocurre otra idea genial para seguir triunfando y obtener más ganancias, porque sin duda al crear el grupo no sólo buscaba cantantes, sino mucho más. Así que en 1987 aparece un nuevo código a descifrar, pero no de la cultura maya, por

que no se trata de jeroglíficos, figuras y formas, sino del 'Código Flans', nombre que identifica al vestuario que la manager del grupo mexicano diseñó con la asesoría de modistos internacionales y lanzó al mercado; inspirado en el mismo - con que se viste a Ilse, Ivonne y Mimi. Su planeación y diseño duró casi diez meses, pero ahora ustedes pueden pasar a - todas las tiendas Suburbia, que tienen la exclusividad de la moda Flans y una que otra boutique de prestigio a adquirir - con esa marca aquél, porque qué mejor que la ropa tenga escrito 'Código Flans', lo cual hará sentirse como ellas.

Esto es lo que explica, Jean Baudrillard en su libro El - Espejo de la Producción, donde señala que los individuos se manejan vía los signos (representación de lo que se es en - función de lo que se posee) o marcas, con las cuales se comunican. Prevalece el signo y no la mercancía, sin embargo el primero se ha convertido en el segundo por el prestigio que - da. La mercancía se pasa al producto comunicacional, porque - a los sujetos los están haciendo objetos, importa el logo, - no el precio ni la calidad del artículo. De esta manera se vive de lo irreal, de la apariencia, pues todo se ha convertido en imaginario. La producción se vende como imaginaria - vía el mensaje que impone modas, ambientes y conductas.

Las prendas que conforman el "Código Flans" son varias y de diferentes precios, por ejemplo: blusa larga y floja, 52 mil doscientos pesos; pantalón corto 54 mil novecientos pesos; minifalda de mezclilla deslavada 43 mil quinientos pesos; sudadera con muñequitos 47 mil setecientos pesos; camiseta corta 22 mil novecientos pesos o minifalda de lana 34 mil quinientos pesos. Las tallas son de doce a dieciseis -

años y hay en colores pastel como: rosa, blanco, amarillo, - rojo y azul en varios tonos.

La ropa la pueden identificar porque tiene una etiqueta - muy llamativa tamaño tarjeta de cumpleaños (11.5cm. x 16cm), donde aparece Ilse, Ivonne y Mimi sonrientes y con lentes ne gros montadas sobre una motocicleta negra afuera de uan ca- sa, sin faltar la marca 'Código Flans', la cual también lle- van las prendas. Además de todo eso hay lentes de colores.

La señorita Andrea, del departamento de Juniors de la - tienda Suburbia Satélite, quien viste una sudadera y unos - pantalones 'Código Flans' dijo que "la ropa se exhibe desde el año pasado, pero no sé si se vendía más que ahora, porque hace unos meses que trabajo aquí. Actualmente se vende más o menos, sólo cuando nos llegan modelos bonitos, esto es cada quince días, y hay rebajas del treinta por ciento de descuen- to, las muchachas compran más".

En un principio los resultados del lanzamiento del vestua- rio Flans fue tal, que en menos de lo que canta un gallo, la mayoría de las chicas entre siete y dieciocho años de por el rumbo de Satélite salían a la calle como una calca del trío mexicano.

Sobre esto, Mimi, quien antes de contestar pide perdón pa ra ponerse unas gotas en la nariz, debido a que tiene cinuci- tis, opinó que "el que las chicas copien nuestro estilo sig- nifica que nuestra ropa es sencilla, fresca y vistosa, sin - llegar a lo escandaloso. Agrega -mientras el viento juego - con su largo cabello rubio y cruza los brazos en señal de - que tiene frío- no se trata de explotar sólo lo comercial, -

sino compartir lo que identifica al grupo".

Sin embargo, hubo, como en todo, excepciones de padres - que les parecía extravagante la forma de vestir de Ilse, Ivonne y Mimi, por lo cual prohibieron a las señoritas de la casa ponerse ese tipo de ropa y a las más pequeñas no comprarles; aunque quisieran andar como sus amiguitas. Las más grandes, sobre todo, protestaban ante esa actitud y decían como la canción:

No controles  
mi forma de vestir  
porque es total  
No controles  
mi forma de pensar  
porque es total  
y a todos les encanta...(21)

También en los mercados o bazares que hay por la ciudad se vendía la imitación de la ropa "Códice Flans" a un precio más bajo, por ejemplo: una falda cuatro mil pesos, blusón cinco mil pesos, blusa tres mil pesos o una camiseta corta dos mil quinientos pesos.

Tiempo después, en los primeros meses de 1988, las ya conocidas jovencitas y Mildred vuelven a atacar... ¡Tenis - Flans!.. ya están aquí para que corras, saltes o bailes: decía una voz femenina. Este comercial se anunciaba constantemente por los canales de Televisa e Imevisión. En él se apreciaban sólo los pies de los que intervinieron portando los tenis en varios modelos y colores; saltaban en círculo y hacia el frente, de tal manera que se viera la marca Flans. Es

tos también se pueden adquirir en las tiendas Suburbia a un precio de 16 mil pesos. Hay de botita y normales en colores - amarillo, turquesa, rojo, rosa y morado con rayas negras. - Las ventas, según la señorita Ana, del departamento de zapatería de Suburbia Satélite, son altas, porque se venden mucho.

Flans es un negocio redondo, donde mucha gente salió ganando, hasta los estilistas que procuraban dejar a las joven citas como Ilse: con el pelo cortito y cuadrado; como Mimi: largo y desvanecido de enfrente para que lo lucieran con una cinta y un moño, o como Ivonne: largo, en capas y parado. - Esos eran los cortes que predominaban en las revistas de moda como 'Cortes y Peinados', 'Alto Peinado' y 'Hair-Fashion'.

Tanta fue su aceptación, que el programa de Raúl Velasco convocó a todas las niñas a participar en el evento titulado 'Bailemos con Flans', el cual tenía tres categorías en cuanto a edad se refiere; de cinco a siete años, de ocho a diez y de once a trece. Las ganadoras de cada una de éstas serían premiadas por las propias Flans y el grupo triunfador de los tres finalistas se irían con un acompañante a Puerto Vallarta con todos los gastos pagados por tres días.

Los requisitos eran: que su look y manera de vestir se acercara lo más posible al de las originales; además de ejecutar las mismas rutinas de baile.

En el spot publicitario (comercial) aparecían tres chicas de aproximadamente doce años, y una de ellas era la hermana de Ilse. Vestían como Flans y bailaban al ritmo de 'Bazar', - mientras una voz masculina mencionaba los requisitos y que -

dentro del programa 'Siempre en Domingo' (mes de julio de 1986) se llevarían a cabo las eliminatorias.

La respuesta por parte del público no se hizo esperar e inmediatamente los padres comenzaron a arreglar a sus hijas con gran esmero para que el parecido fuera mayor; incluso, hubo padres que les cortaron y pintaron el cabello a sus pequeñas; otros buscaban la ropa que el trío usaban en sus presentaciones. Además, era seguro que las mamás o hermanas mayores se la pasaban pegadas al televisor o videocassetera para sacar los pasos idénticos a Flans.

El día de las eliminatorias iban los padres y parientes a apoyar a sus pequeñas. Se notaba entre el público: pancartas o mantas hechas por ellos mismos, las cuales tenían escrito los nombres de las concursantes.

Raúl Velasco, como siempre, dijo su prólogo antes de iniciar el concurso:

- Que bueno que hay grupos como Flans, que dan cosas positivas a los jóvenes, y no sólo a ellos, sino también a estas niñas que hoy vienen a participar- decía en tono serio, mientras detenía con una mano un montoncito de fichas y con la otra el micrófono.

- plac, plac, plac, plac, plac...

- Y aquí están las primeras participantes, originarias del Distrito Federal.

Suena la música y las niñas comienzan a bailar:

...Me gusta ser sonrisa...

sobre tus labios siempre estar...

La emoción al ver a estas chiquillas bailar esta canción

o 'Bazar' o 'No controles', las escogidas para el evento, era tal que los aplausos y las porras para sus hijas y hermanas no se hacían esperar. Hubo mamás que seguramente les advirtieron a sus pequeñas mirar hacia donde estaban ellas - cuando concursaran, porque de vez en vez la cámara enfocaba a las progenitoras, quienes hacían los pasos de Ilse, Ivonne y Mimi.

Estas coreografías no sólo se presentaron en este evento, sino también en las Discotecas del Estado de México como 'Magic Circus' o 'Jubilé' en el Distrito Federal, donde la pista de baile iluminada por las luces de colores giraba alrededor de ésta, era el escenario para que las jovencitas ahí reunidas se lucieran al bailar la música de aquellas canciones.

Sobre las rutinas de baile, Ilse explicó en entrevista para la revista Melodías Juveniles que "el baile es muy importante para Flans, y es que en cada melodía la rutina debe ser diferente. Nuestro maestro y nosotras tenemos que aportar nuevas ideas para cada canción, ya que la rutina al bailar debe ir acorde a lo que se dice en la letra del tema... Sí, nos hemos dado cuenta que a la gente le encanta nuestro estilo para movernos por todo el escenario, así que no podemos fallarles. Cierto que es muy difícil poner la coreografía, pero es más canijo aprendértela".(22)

Al salir al mercado su nuevo disco, titulado '20 Millas', la imagen de Ilse, Ivonne y Mimi cambia en cuanto a vestuario, look y rutinas de baile, porque como dice el dicho 'renovar o morir'.

Ilse e Ivonne se cortaron más el cabello, pero sin perder la forma que traían antes. La gñera comenzó a usar sombreritos, mientras que la segunda ya no se hacía una cola de lado, sino que lo dejó suelto, pero parado como siempre. En cuanto a Mimi se lo enchinó y se lo pintó de rubio. Sus atuendos ya no eran tan extravagantes como algunas personas lo calificaban, sino que ahora usaban ropa un poco más formal, sin dejar lo juvenil, satinada en colores blanco, negro, gris y plateado. Sus bailes eran más vistosos. Esta apariencia volvió a cambiar con la salida de su tercer disco llamado 'Luz y Sombra', con el fin de seguir manteniéndose en el gusto del público.

Lo que si nunca modificarán es su comportamiento fuera y dentro de su trabajo, porque siempre están bromeando, riéndose y cuando se les entrevista no se sabe si están hablando en serio o no. Nunca están quietas y hay que ser muy observador y no irse con la finta como dicen.

Contrario a ellas, el grupo Pandora maneja una imagen más conservadora, tradicionalista y romántica, nada fuera de lo común. Sus atuendos son más formales: trajes sastre, vestidos de noche o para cocktail, peinados normales y poco maquillaje. Para Mayte, Isabel y Fernanda, la coreografía no importa mucho, basta con moverse un poco sobre el escenario; además de que sus temas no se prestan para bailar, porque son balada romántica.

Esta apariencia no había cambiado, sino hasta este año de 1988, pero sin perder su corte romántico, con la salida de su cuarto elepé titulado 'Buenaventura'. En la portada del

disco se ve a Fernanda con una simpática gorrita y Mayte e Isabel estrenan corte de pelo. Durante varios meses trabajaron muy duro para crear una nueva imagen, la cual fue diseñada por Gabriela Diaque con la ayuda de la maquillista Teresa Infante, y ahora hay una mayor armonía física y espiritual.

Al respecto, las integrantes del grupo señalaron que "era necesario encontrar una apariencia física que guste y de alguna manera nos identifique, ya que desde nuestros inicios - en 1985 no había armonía en vestuario y maquillaje". (23)

Antes Fernanda traía el pelo en capas y se lo dejó crecer conservando sus chinos naturales con un ligero copete del lado izquierdo. Ahora acostumbra usar un chonguito y ponerse diferentes sombreros para dar una imagen más romántica y sofisticada; Isabel tenía el cabello mucho más largo, pero hoy lo luce más corto, como una cuarta y se lo esponja un poco dentro de la onda de una actriz de los años cincuenta llamada Olivia de Havilland, con lo cual da una apariencia de muchacha seria, intelectual y dinámica; y por lo que toca a Mayte, ella se hacía permanente, pero su cabello natural es lacio y así lo luce en la actualidad, de acuerdo a su personalidad tímida, medio ingenua y traviesa al mismo tiempo.

El vestuario que usa actualmente Pandora es del estilo de los años cincuenta: sacos y pantalones anchos con calcetines gruesos y zapatos bostonianos de agujeta en colores negro, blanco, azul oscuro, gris y algunos tonos rojos y cafés. Esta moda de hace treinta años, ahora vuelve a resurgir a nivel internacional y el tñio romántico quiere ser en México, el principal impulsor de esta forma de vestir. Sin embargo,

desde 1987 este tipo de ropa lo vienen usando las cantantes norteamericanas: Cindy Lopher y Madonna. Lo que sí no importará a Isabel, Fernanda y Mayte es la coreografía.

Pero para Fandango, el quinteto regiomontano sí cuenta; aunque bailen como si presentaran una tabla escolar. Este grupo es del mismo corte que Flans y según su disquera EMI - Capitol proyectan fresca, juvenil y alegría.

Al ingresar al medio artístico se presentaron con mallones de tela delgada, una especie de túnica hasta arriba de las rodillas, saco con mucho vuelo hasta los tobillos y una banda ancha que cada una traía en diferente lugar: colgada sobre el hombro, amarrada a la cintura o como la 'Señorita México'. Su look era normal y algunas integrantes se hacían una delgadísima trecita de un lado como la que usaba Ana Torroja, vocalista del grupo español 'Mecano'.

Sin embargo con la salida de su segundo disco titulado '¡Hola, qué tal!', el vestuario cambia a minifaldas y pantalones normales con sacos un poco largos y zapatos de piso; además de que incluyeron accesorios como fue el portar guantes. Los colores a usar son los fuertes: rojo, naranja, morado, azul y negro, y claros como el rosa y blanco.

Con esta nueva imagen han causado gran sensación entre las jovencitas, y debido a esto la Compañía 'Mcplay' las con trató a fin de lanzar una línea de cosméticos para las adolescentes llamada 'Sólo para chicas Fandango' que incluye sombras, rimel, brosch, lápiz de labios, esmalte para uñas y una loción primero, porque después se va a extender más. El grupo la dió a conocer en junio de 1988 en la Discoteca del

Estado de México 'Magic Circus'. Pero además de esto, las cinco regiomontanas piensan también lanzar su línea de ropa.

Esto aún no ha interesado al trío Click, quien sólo se preocupa por tener un lugar dentro del gusto del público. Claudia, Adriana y Rocío deben transmitir, según Musart, su Compañía disquera, vitalidad, ritmo y actualidad, por lo cual su apariencia física debe ser acorde a ello. El vestuario, maquillaje y peinados fueron escogidos por ellas y la disquera; y ahora Click usa minifaldas y chamarras de mezclilla deslavadas con blusas cortas hasta el tórax y zapatos de tacón, pero para los eventos especiales sus atuendos son más elegantes en colores eléctricos como: azul, plata y negro, sin dejar de lucir sus piernas.

Al tocar este punto, la morenita Claudia, sentada con las piernas cruzadas dijo que "vestimos de esa manera por respeto al público y por recuperar la elegancia que la mujer ya había olvidado, porque era tanta la comodidad que decían -levanta los brazos- 'me vale, yo estoy muy a gusto así'; sin embargo creo que la coquetería -sonríe arreglándose el cabello- debe estar presente y eso es lo que nosotras queremos decirles a las chavas".

En cuanto a su look, la rubia Adriana luce su cabello chino y cortito; Claudia y Rocío, la de los ojos azules, lo traen un poco largo y en capas, que a veces lo alborotan un poco. Todo esto combina con sus atractivas coreografías.

Pero sin duda a las que no les ganan a bailar son al cuarteto de Las Nenas, quienes gran parte de su vida lo han dedicado al ballet de danza moderna de la profesora Dolores Men-

chaca, su manager. Penélope, Soraya, Mónica y Vanessa. dicen sus promotores, surgieron para proyectar alegría, sensibilidad, carisma y sobre todo ¡sabor! y a integrarnos a un sonido diferente y moderno: el sonido caribe.

Y aunque su línea musical es lo tropical, ellas también lucen sus piernas con minifaldas de mezclilla o tela, vestidos satinados, blusas cortas entalladas por un cinturón ancho elástico y zapatos de tacón.

En este momento intervienen Mónica, quien contagiaba alegría esa tarde de la entrevista en casa de la señora Menchaca: "no le copiamos a nadie, siempre hemos sido las chicas mini de la prepa con tacones y colores vivos. Las Nenas proyectamos lo que somos".

La peculiaridad de este cuarteto tropical son los moños grandes en el cabello que siempre los llevan cuando se presentan en programas de televisión o conciertos.

Respecto a los demás grupos como Carmín, Gotitas de Crystal, Y ya y Las Chic's que no han causado tanta expectación, siguen estos patrones; y aunque todos ellos a comparación de las agrupaciones masculinas han tratado de ser diferentes en vestuario, el modelo es el mismo y cada uno elige el que le gusta y con el que se identifica.

Crear un grupo como Flans resulta un buen negocio.

... la música es mi vida ...

La radio qué mejor tenerla cerca, y más si la canción favorita del momento la tocan inesperadamente, cuando menos se lo imaginan y para hacerlo, las estaciones de Amplitud Modulada se caracterizan en esto:

- Radio Sensación... siempre con la mejor música del momento. Y ahora Mimí, Ivonne y la preciosa güera Ilse, de Pini Ila y Esteban te cantan ¡Tímido!

...Era mitad del verano... en un rincón junto al mar...

La música cumple una función social, pues no sólo canaliza frustraciones del individuo como tal y de la sociedad; - los medios de comunicación masiva (televisión y en este caso la radio) impulsan el surgimiento desmedido de grupos que interpretan modelos sin ningún contenido en géneros musicales modernos.

Y ¿qué cantan Pandora, Flans, Fandango, Clicky Las Nenas?. En el movimiento musical intervienen las Flans con la balada rítmica y el rock pop, esto gracias al equipo de sonido sofisticado que mezcla la música con las más altas tecnologías como el sintetizador entre otros aparatos que se encuentran en los estudios de grabación de Italia, España y Estados Unidos por mencionar algunos.

La palabra balada "proviene del latín ballare que significa primero bailar y después canción acompañada de danza; luego cambia a canción popular a solo, sin acompañamiento, especialmente conmemorativa de un personaje o episodio histórico, casi siempre de autor anónimo", señaló Rosario Dávila, - estudiante de séptimo semestre del Conservatorio de Música.

Explicó que más reciente significó canción de salón escritas en Inglaterra a fines del siglo XIX y principios del XX;

en castellano es una composición poética de carácter lírico y melancólico que se refiere a sucesos legendarios y tradicionalistas. Sin embargo, Chopin, Liszt y Brahms adoptan el concepto de extensas composiciones pianísticas, que por su contenido lírico y dramático evocan baladas literarias.

Finalmente Rosario Dávila dijo que la forma de la balada es binaria: estrofa-estribillo y pega en las masas por éste.

Con la canción se busca identificación, todo depende de la condición del individuo, quien es reforzado en algunos comportamientos que él va a entender, a desarrollar y a aceptar. En este caso los temas de los grupos van dirigidos al sector adolescente, ya que es un "período de contradicciones inherentes e inevitables, y que en consecuencia es y será siempre imposible el pronóstico de la conducta del mismo. La iniciación de esta etapa se considera como la transición durante la cual el joven recompone su visión de la vida, elige nuevos modelos de conducta y comienza a percibir y a sentir su responsabilidad personal hacia sí mismo y hacia sus ideales por lo que hace", explica David Brooks en su libro Psicología de la Adolescencia. (24)

Hoy en día los grupos juveniles femeninos incursionan en el campo musical con diferentes géneros y algunos con la balada, la cual ahora tiene ciertas evoluciones, que anteriormente cuando era interpretada por los hombres no la tenía.

Además "la música en español de dos años para acá se comió a la del ritmo inglés en un cien por ciento. Antes en las discotecas no se oía a un Timbiriche o Flans y ahora es lo más normal", señaló el jefe de prensa de Discos Musart.

Es más hasta los cantantes ingleses y norteamericanos cantan temas en español como : Linda Ronstand, Laura Branigan, Barry Manilow, Jimmy Osmond, Madonna, Sting y Michael Jackson.

Y si de romanticismo se habla, Pandora se caracteriza por interpretar temas de amor con mucho sentimiento. Para que é se sobresalga se hacen las melodías de acuerdo a como son las integrantes ya que "cuando van a grabar un disco, se le pide a un compositor que escriba los temas. 'El viene y platica con las tres, convive con ellas para conocerlas, 'se pone en los zapatos' de Isabel, Mayte y Fernanda (igual pasa con el grupo Fandango) y les compone algo especial para cada una de ellas", manifestó la jefe de prensa de EMI Capitol.

Una de tantas canciones románticas es la que les compuso, el nicaragüense radicado en España, Hernaldo: 'Cómo te va mi amor', que fue el primer éxito del grupo al ser su lanzamiento. Veamos la letra de la canción:

Qué sorpresas da la vida  
encontrarte en plena calle  
fue una chispa en mi equilibrio  
dinamita que estalló.  
Te encontré un poco más flaco  
fue mirarte y derrumbarme  
te creí asunto olvidado  
otra vez me equivoqué.  
Cómo te va mi amor,  
cómo te va

en el silencio la pregunta  
entre tú y yo.  
Eres feliz mi bien  
sin engañar  
porque a mi puerta el amor  
nunca volvió.  
Cómo te va mi amor...  
Fue un momento tan pequeño  
que no pude sincerarme  
y decir que te he extrañado  
como nunca imaginé.  
Desde entonces como espuma  
creció el miedo a quedar sola  
porque no he encontrado a alguien  
que me llene igual que tú.  
Cómo te va mi amor...  
porque el tiempo ha sido aliado  
madurando este querer  
no debimos separarnos  
fue un error, ahora lo sé  
Cómo te va mi amor... (25)

Sin embargo, la faceta de los ritmos también es importante y en la moderna oficina del 'Estudio Rubín Producciones', con todas las comodidades que puede ofrecer una gran empresa, desde la atención de la secretaria, tomar un café y la amabilidad de la productora Amparo Rubín, quien al preguntarle - las diferencias de lo que se está escuchando en estos momen-

tos mencionó que "el rock lo hemos tenido desde siempre, por estar muy mezclado, en cambio el rock pop es una música que no es demasiado pesada, es decir no tiene guitarras eléctricas y batería. El rock pesado es guitarra eléctrica y baterías, el tecno utiliza elementos electrónicos y la balada - rock es una canción lenta con tendencias románticas, con todos los ingredientes, por ejemplo con su cuatro por cuatro - que es la medida específica de dirección. La balada tiene muchas facetas desde lo romántico hasta el bolero".

En cuanto al cantar es una manera de desfogar emociones - como angustia, alegría, dolor, es una necesidad de expresar, de manifestar algo hermoso o desagradable; y la juventud al encender y sintonizar su radio e identificar una canción de cualquier grupo juvenil empieza inmediatamente a tararearla, sin importarles el contenido, simplemente la tonadita está - fácil y si es de Flans qué mejor. Su tema 'Esta noche no' de su segundo disco '20 Millas' logró gran aceptación entre los adolescentes y dice:

Sé que vendrás  
antes o después  
seguro de que al final  
caeré a tus pies  
me invitarás  
a bailar hasta las tres  
con ritmos tropicales  
perfumes orientales  
para conseguir mi atención.

Llegas aquí  
como un seductor  
con aires de decidir  
cómo y donde voy  
me quieres incluir  
en tu colección  
de chicas inocentes  
loco impertinente  
baila solo que yo no voy.  
Esta noche no  
esta noche no  
esta noche no  
esta noche no  
no, no, no, no  
no.

Olvidalo  
no bailo ya contigo  
haste a la idea de que no  
y date por vencido  
esta noche yo  
soy algo prohibido  
no insistas más conmigo  
no te encuentro atractivo  
quizás diga que sí en otra ocasión.  
Esta noche no  
esta noche no  
esta noche no  
esta no

no, no, no, no

Esta noche no

Esta noche no

esta no

es

no

es

no

Esta noche no... (26)

Flans se caracteriza por cantarle al hombre; utiliza algunas palabras de amor, pero a diferencia de Pandora, lo presentan en situaciones chistosas, por ejemplo en 'Esta noche no', trata del chico guapo o el 'Don Juan' de las fiestas o reuniones, donde quiere conquistar a la muchacha que sabe que él enamora a cualquiera y ella no se deja atrapar por sus encantos, y su respuesta siempre es negativa.

Tanto la música de ellas como la de Fandango o Click se podía oír a cualquier hora del día, porque se encarga de promocionarla incansablemente la radio para que finalmente sean consumidos los discos.

La función de éstos es importante como lo menciona la profesora Virginia Medina: "Los discos gracias a la radio como escaparate se han convertido en excelentes vehículos de mensajes, cuya tonada de moda difundida por el aparato receptor, en cuanto es una melodía de fácil fijación en el oído y 'digestión' construida con simples acordes que recuerdan al primitivo tam, tam, lleva a la popularidad al intérprete y se convierte en un millonario éxito de ventas". (27)

Salir a un escenario a cantar con música grabada es lo que acompaña a los grupos del momento; de esa forma Ilse, Ivonne y Mimi con sus temas al internacionalizarse marcan para todo artista de este medio triunfos en su vida, y así como ellas invaden con sus canciones a otros países, también otros u otras llegan a invadir el mercado nacional.

Ante este tipo de invasión, Isahel Aretz en su escrito comenta que "la máxima concentración de la mercancía (música) se alcanza en el sector popular, donde la competencia autorral se disuelve en un mayor número de aspirantes, donde los cambios del gusto de las clases medias se facilita a través de la fórmula de imposición de modas y donde en realidad el mercado consumidor es mayor".(28)

Cuando salió a la venta el tercer disco de Flans, llamado "Luz y Sombra", la promoción de éste que se anunciaba en televisión era acompañada del video clip de la canción "Corre-Corre":

El otro día te vi pasar  
cuando iba corriendo por el boulevard  
entonces me paré  
y a subir a mi coche te invité  
volteaste tu cara  
quitaste tus gafas  
tus ojos cafés miré...

Continuaba de fondo la canción con imágenes del video clip y el locutor decía:

-¡FLANS! y 'Luz y Sombra'... es su más reciente producción

Corre, corre, corre  
por el boulevard  
corre, corre, corre...

- No te lo pierdas... y ¡corre por él!...

Verdaderamente "la fase de comercialización de la música busca ser consumida y vendida para la clase media a la cual se destina y la publicidad se encarga de colocar la mercancía a ese objetivo". (29)

Por su parte Pandora y Fandango de EMI Capitol han salido adelante, gracias a que sus ritmos y canciones son pegajosas como la miel; y al descubrir algunos compositores que la balada popular era la indicada para ser interpretada por esas jovencitas, no esperaron más y como batallón preparado para atacar, dieron en el punto clave, pues como dice Béla Bartók en su libro Escritos sobre la Música Popular que "las melodías populares sólo existen verdaderamente en el momento en que se canta o interpreta, y solo vive por la voluntad de su intérprete y la manera por él deseada, ayudado por los medios de comunicación masiva, en este caso la radio y la tele visión particularmente". (30)

Y el programa de plataforma para un despegue perfecto es 'Siempre en Domingo':

- Ahora les voy a presentar a un grupo... que a todas las chiquillas les encanta.

Se acomoda los anteojos, mueve la pierna derecha como si pateara un balón de fútbol y voltea a ver sus hojas que sujeta junto con el micrófono. Luego Raúl Velasco continúa comen-  
tando al público:

- Con decirles que mi hija Karina junto con sus amigas de la escuela se ponen a imitar a Ilse, Ivonne y Mimi, con ustedes ¡FLANS!

- plac, plac, plac, plac....

... Miradas fuertes... besos de amor...

Sin embargo, Las Nenas con sus temas guapachosos o tropicales marcan entre Pandora, Flans u otros grupos juveniles - existentes la diferencia en música; un ritmo del Caribe, el pop tropical (mezcla de sintetizadores).

... lero, lero, lero, lero, candilero... palabras de su canción que lleva el mismo título con la cual el cuarteto trata de imponer un lenguaje que enmarque su estilo. Las Nenas son como todos los grupos al ser presentados por primera vez: - iniciar con algo diferente a los ya existentes, y en este caso el pop caribe "es -dice Soraya integrante del grupo- una combinación de los ritmos tropicales con lo moderno. No cantamos totalmente canciones tropicales, ni modernos, se combinan para darle un toque juvenil con los instrumentos electrónicos como el sintetizador".

Mientras, el trío Click incursiona en el medio artístico - con la música 'High energy' (alta energía) o llamada en español Disco pop que es cien por cientoailable, y se llama así porque contiene más de 125 bips, es decir es el ritmo o la pauta que marca el tac-tac. En la década de los sesenta - la hicieron famosa las solistas de color: Donna Summer, Gloria Gaynor y Jessica Williams.

Ciertamente el campo de la música es como la rueda de la

fortuna: unas veces está arriba la balada y abajo el rock o viceversa, otras el tecno o la high energy.

Claudia, Rocío y Adriana han sacado tres discos maxi, los cuales contienen una canción por cada lado de ocho o nueve minutos y esto nadie lo ha hecho, "salvo Mijares con 'Bailando en los pasillos', Daniela Romo con 'Coco loco', Juan Gabriel con 'Debo hacerlo' y ahora Click con Duri-Duri', de la cual se hizo versión en inglés de siete y medio minutos, con la que están abriendo una brecha para demostrar que se está haciendo high energy en español y en México", señaló Alejandro Cervantes, jefe de prensa de Discos Musart.

No importa el tipo de música de todos modos es mercancía, a lo cual subraya la autora de América Latina en su Música: "la música es aquella que permite ver en qué y en dónde se vende más. En el mercado, los autores se cosifican, se imponen o se anulan y todo lo que suene entra en el juego de la oferta y la demanda y queda condicionado a los grandes resortes que dispone el capitalismo.

"Esa música alcanza su realidad en el proceso de consumo, que ha quedado estratificado para la sociedad clasista y las ocasiones para adquirir se han diferenciado, desde que se brinda en estar grabada a la que se organiza empresarialmente para ofrecerla en vivo.

"Por tanto aquélla se hace mercancía en tanto llega a ser manejada como un objeto externo a su esencia estética, y producida de manera de hacerla satisfacer necesidades humanas en las sociedades para que los mecanismos respondan a la comunicación en su penetración ideológica". (31)

Al ser consumido ese producto por la gente, las casas grabadoras reciben regalías. En el caso de Musart, dependiendo de los discos que haya vendido Click las ganancias las dan en partes quedándose la compañía con una.

La función de un tema musical es tan grande que se queda en la memoria de adultos, jóvenes y en especial de los niños que lo entonan sin ningún problema, por ejemplo con la canción 'No controles' de Flans, hasta chistes hacían, como una niña de escasos ocho años de edad que le decía a su papá;

- ¡Mira papi ya me aprendí una canción!

El papá baja su periódico y la mira atento sentado en un sillón

- ¡No controles...No controles...No controles...

Aquí vienen a ser efecto la repetición de la palabra No controles que en la canción se menciona cincuenta y una vez. Esta como otras muchas que ambulan por el espacio radial - - "hacen un universo de manipulación y enajenamiento. Las canciones simplonas, repetitivas y reforzadoras de roles mantienen, 'sujeto' al ser humano en un laberinto reproductor de tareas esclavizantes. En la mayoría de los temas, la mujer es sólo un objeto más que vive en el universo del hombre: es ella objeto sexual, objeto sirvienta u objeto exhibidor"; explica Xavier Díaz en un artículo.(32)

Estas características se encuentran en algunas canciones de los grupos femeninos, donde le cantan a su mismo sexo en situaciones desagradables o en otras circunstancias, como ejemplo tenemos: 'Billy', composición de Memo Méndez Guiú y J. Domínguez. He aquí la letra:

Siempre de prisa,  
sin ver atrás.  
No dabas tiempo para soñar.  
¿Cómo te atreves a pensar  
que ella volverá?  
Hacías trizas su dignidad  
no te importaba verla llorar  
tarde o temprano  
tu neurosis la iba a asesinar  
Billy  
ríndete ya  
Billy  
ve, búscala,  
Billy  
si la amas no lo pienses más.  
Billy  
llámala ya,  
o déjala en paz  
Billy  
dale amor o dale libertad.  
Y si, tu risa estaba mal,  
y si, la vida era infernal.  
¡qué cosa has hecho!  
tú sin ella nada vales ya.  
Una camisa, peínate ya  
lava tu cara, no bebas más  
vete a la calle  
en algún lugar te esperará  
Billy... (33)

Todos esos grupos juveniles creados con mujeres salen al exterior con cualidades que las hacen enmarcar como las 'cantantes perfectas' o agrupaciones músico-vocales con 'calidad', dirigidas a un público no racista, pues lo mismo aceptan a chicas guapas, estrafalarias o por qué no, hasta las más desentonadas.

Esto con un fin, un producto de consumo que se encuentra en cualquier tienda comercial de auto servicio o en último de los casos en la 'tiendita de la esquina'.

Así, Pandora, Flans y Fandango aparecen con su disco en los grandes almacenes que se dedican a la venta solamente de elepés o en el mismo lugar que se adquiere un detergente de polvo.

Los grupos de mujeres empezaron en el campo musical teniendo como carta de presentación algo fácilmente de identificarse y no precisamente como sucedió hace algún tiempo con las agrupaciones masculinas que interpretaban la canción que llevaba el nombre de su grupo como Timbiriche o Parchís.

Ahora las mujeres salían con melodías, en donde las voces y el ritmo tuvieran lo más sofisticado en equipo de sonido o el instrumento central de la música electrónica que es el "sintetizador, aparato capaz de producir cualquier tipo de sonido, en cualquier escala deseada y tan amplia en sus posibilidades que se pueden programar de antemano el número de vibraciones, la forma de las ondas sonoras, su velocidad, o bien, se puede adecuar al tono emocional del intérprete, el cual muchas veces es también el autor", explica Fernando Pishardo en su artículo La Música Electrónica. (34)

Las canciones de lanzamiento fueron las siguientes:

Fandango bajo el sello de EMI Capitol se lanzó con 'Autos, Moda y Rock and Roll', que según el columnista Leopoldo Guerrero de la revista Notitas Musicales dice "se le secó el cerebro a los compositores, en este caso, al español José Ramón Flórez (sic) y al italiano Loris Cerrone. Y después 'Un millón de maneras de olvidarte' de Pablo Pinilla, quien también demuestra tener mucha imaginación y a otros temas igualmente rebuscados".(35)

Una canción, cuya letra dice que la mejor escuela está en la calle, que en la casa y la escuela ya nada se aprende, ni mucho menos escuchar algún consejo familiar.

Esto parece ser ya anticuado, ahora las motos, el baile - la moda del vestir es lo que se debe de aprender; el trabajo o recibir una educación no llevará nada bueno, solamente la diversión como a continuación se presenta:

Cada día al despertar  
llena de curiosidad  
miro al mundo con los ojos niños.  
Uh, me gusta ser así, cada instante  
para mí  
es como asistir a un gran milagro.  
Uo, uo, autos, moda y rock and roll.  
Uo, uo, nuestra civilización.  
Uo, uo, autos, moda y rock and roll.  
Uo, uo, luces, ritmo y diversión.  
Emoción tras emoción  
te confieso que hoy por hoy

la mejor escuela está en la calle.  
Uo, uo, autos, chicas, diversión  
lo mejor de lo mejor todo cuanto  
quieras a tu alcance.  
Uo, uo, autos, moda...  
Uo, uo, autos, moda y rock and roll.  
Uo, uo, magia en technicolor  
Uo, uo, luces, música y acción.  
Uo, uo, autos, moda y rock and roll.  
Uo, uo, nuestra civilización.  
Uo, uo, vida, ritmo y diversión.  
Uo, uo, fuegos en technicolor.  
Uo, uo, autos, moda y rock and roll, ye.(36)

Por su parte, Melody contribuye de nueva cuenta con el -  
grupo de Las Nenas, quienes interpretan 'Me voy de Fiesta'. -  
He aquí la letra de la canción:

Dejé ya al rutina  
guardada en un cajón  
adios a la oficina  
quiero fiesta, ya me voy  
Me llaman mis amigas  
empieza la emoción  
ya estamos todas listas  
para el vacilón.  
Ya siento en mí correr la música  
mi cuerpo grita de alegría  
la noche tiene fuerza mágica  
hoy quiero ver nacer el día.

Porque hoy  
me voy de fiesta  
tengo la noche entera  
para gozar

Por que hoy  
me voy de fiesta  
vente, vente nene  
ven a bailar

Porque hoy  
me voy de fiesta  
tengo la noche entera  
para gozar

Porque hoy  
me voy de fiesta  
vente, vente nene  
ven a bailar

(se repite de nuevo toda)...(37)

La Compañía Musart con Click cuyo tema "Duri-Duri" dice:

Duri duri bam bam dum dum diruriruri

Duri duri bam bam dum dum diruriruri

Tengo que esperar

que ya sean las diez o más

lucir, coquetear

para un día

muy especial

maquillar casual

perfumarme muy sensual.

Tengo que brillar  
esta noche mucho más  
y te gustará  
te enloquecerá  
te fascinará  
al bailar.  
Baila, baila, baila  
y después  
tomamos soda con un whiskey escosés ah ah ah  
Baila, baila, baila y O.K.  
con mucho ritmo hasta el amanecer ah ah ah  
Duri duri bam bam dum dum diruriruri...(38)

Finalmente las integrantes del trío norteamericano "Exposé" incursionaron en el ambiente con: "Come with me", "Extra-Extra" y "I know you know", temas con sonidos latinos.

La novedad de estas canciones eran que tenían su video clip, los cuales eran transmitidos a través de los programas "Video Exitos" y "TNT" ya desaparecidos; aunque el primero hace unos meses volvió a resurgir, pero ahora por canal 5, los lunes a las nueve de la noche.

El auge de los grupos por poner en el mercado del disco su música continúa al avanzar los días; y aunque no se conoce todavía las canciones de algunas muchachas que quieren incursionar en esta faceta, las casas grabadoras como la llamada DS, que supuestamente iba a lanzar a "Y YA" con el estilo balada rock o pop rock, ahí se quedó.

Cierto que los ritmos van y vienen y no se sabe que se va a oír mañana, a lo cual, Claudia, integrante de Click dijo -

"yo creo que toda corriente va a pasar, tal vez mi grupo en un tiempo ya no sea Click, pero nosotras vamos a estar siempre a la vanguardia en lo que a música se refiere; si el público te exige, nosotras le brindaremos lo que ellos pidan".

Es así como la música se ha utilizado por los medios de comunicación comerciales para imponer y reforzar ideologías; crean un tipo de música insignificante, pegajosa en ritmo o melodías elementales fabricadas para llegar a situaciones, en ciertos casos para 'herir', y no para hacerlo pensar, disfrutar, dar imágenes curiosas y simpáticas a fin de que el oyente tenga una atmósfera tranquilizadora y no la de sopor-tar tonadas repetitivas sin relación.

... si te gusta verte con la juventud...  
puedes apuntarte a un club...

Flans, Flans  
al acecho del famoso  
bien armada voy.  
Flans, Flans  
con mi agenda, mi bolígrafo  
y mi polaroid.  
Flans, Flans  
un actor, un futbolista  
un cantante de rock...(39)

Siguiendo los consejos de esta canción, decenas de chicos y chicas de edades entre siete y veinte años; unos acompañados por sus mamás, otros por los hermanos mayores o amigos, esperan formados afuera de las instalaciones de Televisa San Angel, donde se grabaría el programa musical y de concurso - 'XETU', en su sección 'Jueves de Cancionísimo', que tendría como invitadas a Ilse, Ivonne y Mimi.

A parte de la cámara fotográfica, la agenda y la pluma, no podían faltar el disco elepé o el poster para que los autografiara Flans, el grupo de cantantes favorito del momento.

La emoción que experimentaba esa juventud era mayor, porque ya no se trataba de admirarlas en una revista o periódico, ni escucharlas cantar en alguna emisora o verlas a través de la pantalla del televisor, sino estar presente ahí, en el mismo estudio de televisión, donde las tendrían tan cerca y tan lejos a la vez, porque seguramente habría mucha seguridad cerca del escenario.

El enorme reloj electrónico que sobresale del logo de Televisión marcaba las dos y media de la tarde del día 13 de febrero de 1986 y por consiguiente tenían que hacer una espera de hora y media para poder ocupar una silla en dicho programa, el cual se grabaría para que en punto de las siete y media de la noche lo transmitieran por el canal 2.

Transcurrieron los minutos, para unos lentos, porque estar de pie dos o más horas no era nada cómodo y mucho menos soportar los rayos del sol.

- ¡Mira nada más cuánta gente!- decía sorprendida una quinceañera vestida como lo hace Ilse.

- Yo te dije que nos viniéramos más temprano- le contesta su amiga.

La manzana que compone el enorme terreno de Televisa San Angel era rodeado cada vez más por jovencitos que a última hora decidieron ir a formarse.

La presencia de los hombres era notoria, ya no era ni uno ni dos los despistados que asistían a los conciertos de Menu do o Los Chamos, sino que aquí el público casi estaba repartido por mitad; el predominio de las chicas pasó a la historia.

Con Flans aumentaron los admiradores, que al igual que las mujeres, señala la psicología se identifican con el artista. Esa identificación es un mecanismo que el individuo utiliza para apropiarse o incorporar alguna característica de esa persona famosa, y al que recurre a lo largo de toda su vida para evitar el dolor, el displacer y enfrentarse a una serie de carencias propias; y que a partir de esa identificación pareciera ser que las compensara. Además ésta "se logra con mucho mayor facilidad, debido a que todo el manejo de la comunicación subliminal va activando una serie de núcleos a nivel del inconciente del sujeto", señaló la psicóloga y profesora de la ENEP Iztacala, Susana Rodríguez Márquez.

Y siguiendo con los planteamientos de la psicología, el artista viene a cumplir la función de líder, que tiene al menos en la fantasía de los sujetos una serie de cualidades: bello, famoso, etcétera, y características que han sido contruidas a nivel de lo social. Es un personaje completo, al que no le falta nada, a fin de cuentas el prototipo de la perfección. Ese líder ocupa el lugar del ideal del yo de los individuos, es decir cada uno de éstos tiene una serie de mo

delos ideales que pueden ser personas, ideas y representaciones que han venido idealizando a lo largo de toda su vida y - de pronto a partir de estos modelos empieza a regir su conducta.

Cabe señalar que el artista-líder a parte de ser un modelo a seguir está sujeto a envidias y agresiones por parte de los seguidores. Estos también denominados fans, una palabra universal que se usa aquí y en China, siempre andan tras la pista de su cantante favorito para conseguir su autógrafo, - retratarse con él y a la mejor convertirse en su amigo.

El hombre al igual que la mujer se comienza a integrar en clubes de admiradores, que son agrupaciones de jóvenes que - tienen aficiones similares y comparten el mismo gusto por un artista, con el cual se han identificado. Ellos lo apoyan - asistiendo a conciertos, presentaciones en televisión o piden a las emisoras sus canciones. Además están organizados - como una empresa, pues tienen su presidente, vicepresidente, tesorero, secretario, jefe de relaciones públicas y coordinador de actividades sociales.

Como ejemplo tenemos: 'Club Trébol de Pandora', 'Ciao Trébol Pandora'; 'Autos, moda y rock and roll con Fandango', - 'Canta, salta y baila con Fandango'; 'Me voy de fiesta con - Las Nenas'; 'Amigos de Click'; 'Bazar de Flans'; 'Amigos de Flans' y 'Flanitos de Flans', estos tres últimos y otros de su tipo están afiliados al club oficial internacional 'Flans para tí y para mí' con sede en Monterrey, Nuevo León, que es el central y coordinado por la empresa que representa al - trío femenino en Televisa. Este tiene agrupaciones en casi -

todo el país y en algunas partes del extranjero.

Y como es lógico los clubes de admiradores no podían faltar en el programa de René Casados, donde estarían Ilse, Ivonne y Mimi.

La hora de entrada se iba acercando, porque los policías que estaban en las entradas principales de Televisa miraban sus relojes, otros intercambiaban algunas palabras.

- ¡Qué relajo arman estos grupos!- decía un policía a su compañero, mientras se acomodaba la gorra del uniforme.

- Sí, no sé cómo vamos a controlar a toda esta gente- le contesta sorprendido.

De pronto se escucha una voz que casi gritaba

- ¡Hágan una fila para que se les firme su pase de entrada!

Inmediatamente muchos se pararon de la banqueta que les había servido de asiento, otros enrollaban sus posters o recogían sus bolsas y discos. El bullicio de la gente aumentaba.

- ¡Córrele Luis que no vamos a alcanzar a entrar!

- ¡Vente para acá!

- ¡No me avientes!

La gente de seguridad casi se volvía loca con tanto alboroto y desorden que no parecía terminar.

- ¡Fórmense en orden por favor!- gritaba un policía llevándose las manos a la boca como si fuera un altavoz.

- ¡Háganse para atrás!- grita otro.

Las jovencitas y jovencitos parecían no entender. Eso se había convertido en un mercado.

- ¡Se están metiendo allá adelante!- grita alguien de atrás.

- ¡Camínale mana!

- No puedo

- ¡Ah!'. no me pises.

Todo mundo trataba de ser los primeros, porque saben que el estudio es pequeño y no podrán entrar muchos.

-¡Cuidado niña! estás apachurrando a mi hija- expresaba una señora enojada.

- Perdón señora pero es que me están aventando.

Las jovencitas que ocupaban los últimos lugares de esa inmensa fila tratan de acercarse para ver lo que pasa adelante y no faltó quien fue más lista.

- ¡Me dejas ver qué número tiene tu pase?- pregunta una quinceañera a una niña de escasos ocho años a quien ya le habían firmado su pase, y sin sospechar sus intenciones extendió su mano y en un dos por tres se lo arrebató.

- ¡Oye no... dámelo!- gritaba desesperada la niña.

La jovencita se perdió en el desorden de la gente que daba la impresión de la salida de un vagón del metro en la estación Balderas o Hidalgo.

- ¡Nada más quinientas personas pasan, no más!- gritó rotundamente un policía que estaba tras la enorme reja negra.

Estas palabras causaron tristeza y frustración en las chicas y chicos que no lograron que les firmaran sus pases, pero no por eso se retiraban. Otros más preguntaban por posters y discos extraviados en el relajo.

Faltaban cinco minutos para que la reja se abriera y las

quinientas personas entraran, sin embargo, dieron las cuatro, hora en que se suponía la fila avanzaría hacia el interior - de Televisa y nada. Los minutos seguían transcurriendo y los ahí reunidos comenzaron a perder la paciencia que ocasionó - los silbidos de los jovencitos, pero los policías no hacían caso.

De pronto un automóvil negro se acerca rápidamente y desde lejos se aprecia que lo ocupa el grupo Flans con otras - personas.

- ¡Mimi! ¡Mimi! ¡Mimi!

- ¡Ilse! ¡Ilse!

- ¡Ivonne! ¡Ivonne!

Nombres que se escuchaban a gritos simultáneamente, mientras corrían tras el carro, el cual se detuvo en el estacionamiento que está en la parte de atrás de Televisa. Se abre la portezuela y comienzan a bajar las chavitas del grupo juvenil sonrientes. Mientras tratan de saludar a sus admiradoras, el personal de seguridad se apresuraba a servirles de - escudo ante la avalancha de jovencitos que se aventaban por ver de cerca a sus estrellas.

- ¡Con permiso!, ¡Déjen pasar!- grita alguien de seguridad.

- ¡Ilse dame tu autógrafo!

- ¡Hola, cómo están!- con un poco de miedo expresaba Mimi.

Y como fue de esperarse el desorden comenzó una vez más, - porque como señala Sigmund Freud en su libro Psicología de las Masas y Análisis del yo que "el individuo integrado a - una multitud adquiere un sentimiento de potencia invencible,

se vuelve irresponsable, debido a que desaparece su sentimiento de responsabilidad. Además el contagio mental que se da es de orden hipnótico; es decir que todo sentimiento y todo acto son contagiosos hasta el punto en que el sujeto sacrifica muy fácilmente su interés personal al interés colectivo; su personalidad conciente desaparece, proque sus afectos y pensamientos son orientados por el hipnotizador, único objeto de atención para él". (40)

Al respecto, la psicóloga Susana Rodríguez dijo "efectivamente el sujeto se hipnotiza, pierde el control sobre sí mismo y comienza a seguir como borreguito a la multitud. Ese estado de hipnosis se da a partir del embelezamiento que hay con respecto al líder; es decir hay una especie de empobrecimiento del yo del individuo, porque toda esa energía y fantasías las va a estar depositando en éste".

Continúa "a través de la hipnosis el individuo se la pasa buscando toda la vida gente perfecta, famosa, lo cual es muy seductor para él".

Y en este caso el relajo que armaron los admiradores de Flans en el estacionamiento de Televisa San Angel, hizo que entre varios policías tomaran la gran manguera que se encontraba en las jardineras y el 'sábado de gloria' llegó.

Todos corrieron y el agua alcanzó a mojar a algunas jovencitas, pero al fin los policías lograron cerrar la puerta del estacionamiento.

- ¡A formarse para que puedan entrar!- decía enojado un policía.

No les dijo dos veces y la gran fila entró a ocupar sus

asientos en el estudio, unos más cerca y otros en las partes de arriba.

- ¡Flans...Flans...Flans..!- coreaban todos.

El programa se comienza a grabar, por lo cual todo mundo debe guardar silencio. Suena la música de identificación:

...X...E...TU...

X...E...TU con René Casados.

En ese momento el público se para de sus asientos y aplaude al conductor que llega corriendo al centro del escenario.

- ¡Muy buenas noches amigos!, ¡bienvenidos a su programa X...E...TUUUU- decía rápidamente, mientras bailaba y con el dedo índice señalaba a la cámara.

- plac, plac, plac...

- ¡Sonríe y la fuerza estará contigo!.. 'Jueves de Canciónísimo' y Lourdes de Shamps me acompaña- continúa René sonriente.

Una ráfaga de aplausos apoyó lo dicho.

- Gracias René, ¡qué bueno que nos acompañan! y la Chica XETU hace su presencia- agrega Lourdes.

La jovencita de doce años hace su aparición, saluda de beso a los conductores y se dispone a decir su mensaje, pero se equivoca. Debido a esto tienen que repetir una vez más la entrada, la cual tampoco quedó, porque no entró a tiempo la música, sino hasta la tercera. Ahora la parte musical, lo que todo mundo esperaba.

- ¡Juventud, simpatía y alegría se conjugan en tres personalidades!- palabras que utilizó René para presentarlas.

- Ellas son tres lindas chicas- agrega Lourdes.

- ¡Con ustedes... FLANS!- a un coro dijeron los conductores.

El clamor del público se elevó.

Las jovencitas se emocionaban de tal manera que gritaban, aplaudían, llamaban a las integrantes de Flans, mientras que los chicos chiflaban y hacían ruido con las palmas de las manos, pero sin emocionarse tanto como las mujeres, ¿por qué de este comportamiento?, la respuesta la de la psicóloga Susana Rodríguez, quien explicó que "en México las estructuras psicopatológicas (de personalidad) que van a predominar son: para los hombres neurosis obsesiva y para las mujeres la histeria. Ellas por el papel que han venido jugando a lo largo de la historia como que tienen más chance de externar sus propios afectos, en tanto la mujer es débil, que el hombre, al cual no se le permite llorar y tener ciertas manifestaciones afectivas; esto va a influir en los cuadros patológicos que se van originando.

Aunado a estos aspectos, los diferentes medios sociales - donde se creció influyen en los patrones de conducta, porque no son los mismos valores, hábitos y la educación que se les da a los individuos. El comportamiento de una masa en el estadio Neza no es el mismo que en el centro de espectáculos - Premier o aquí en el estudio de televisión, donde los chicos estaban presentes para demostrar su admiración hacia el trío que salió a escena con esa manera tan peculiar de vestir y de peinarse que ya todos conocen.

La música suena:

...

...Te conocí en un bazar...  
un sábado a mediodía...

Su actuación se interrumpe por una voz

- ¡Corten!, se repite el número porque el sonido no se oye bien.

- ¡Oh, no!- dijo Ilse, mientras las otras sólo gesticulaban.

El público se molestó un poco, porque como era posible que se cortara de esa manera la canción del momento, sin embargo ellos sabían que tenía que quedar a la perfección.

Cada uno de los clubes de admiradoras que estaban ahí establecen un reglamento que todos los miembros deben cumplir. La mayoría de ellos incluye el no beber, ni fumar, dar una cuota para la caja de ahorros, asistir a las juntas que unos realizan cada semana y otros cada quince días, entre otras cosas.

En las juntas se tratan varios asuntos como el mejoramiento del club, dar mayor apoyo al grupo, mediante las llamadas a las estaciones de radio para solicitar sus canciones, escribir a los programas de televisión para que entrevisten a sus cantantes o visitar la sección Fans que está dentro de la Espectáculos del periódico El Nacional (actualmente ya no existe) a fin de que publiquen más información y entrevistas con ellas. En otras ocasiones realizan preparativos para festejar sus cumpleaños o el de Ilse, Ivonne y Mimí, aniversario del club, el día de la mamá, el 14 de febrero, la noche de brujas, las posadas o el día del niño. Para cada uno de éstos hacen trabajos manuales: muñequitos, flores y ador-

nos navideños entre otros.

Por lo regular el presidente de la agrupación debe ir - - constantemente a la casa disquera que las representa para solicitar información sobre sus actividades artísticas o comunicarse con las propias integrantes para el mismo fin.

Y como en todo, cada club lucha por destacarse de los demás como es el caso del club oficial internacional 'Flans - para tí y para mí' de Nuevo León, cuya presidenta es Martha Laura Chávez Morín, quien sustituyó a Carlos Alberto Fernández Vizcaino, esto porque la mesa directiva debe cambiar cada año; pero no por eso deja de haber hombres. Ellos elaboran el periódico mensual 'Notiflans', que desde hace un año funciona.

"'Notiflans' nació en Monterrey, Nuevo León como una idea de los integrantes del club. Las secciones que tiene son: - Chisme-Club, Diverti-Flans, Rebasando las fronteras, Amistad para tí y para mí, viaje inolvidable, Flanáticos en onda, - Flanático del mes y Carta al aire. Este lo llevamos a estaciones de radio y periódicos locales, donde gustó mucho; y - además de recibirlo los socios se envía a las integrantes de Flans y a su representante Mildred Villafaña a fin de que - den su opinión y como muestra de cariño", señaló Martha Laura Chávez en entrevista para la sección Fans del periódico - 'El Nacional'.(41)

Así los admiradores siempre buscan la manera de ser los - preferidos del trío mexicano y quien quita y se cumpla lo - que dice la canción:

...

Cuando salgo a cantar  
te veo ahí  
me miras y yo  
me pongo a temblar  
te salgo a buscar  
y nunca te encuentro  
siempre te vas  
y yo digo  
Quién me ofrece una solución  
para arreglar mi situación  
me he enamorado de un fan  
y nunca lo puedo encontrar  
Quién me ofrece una solución...(42)

Sin embargo, las integrantes de Flans dicen en entrevista para la revista TV y Novelas que nunca se han enamorado de un fan, aunque no han podido resistirse a los encantos de uno que otro de sus admiradores.

En esta misma, la güera Ilse declaró que "una vez llegó a mi casa una señora con un niño de cinco años que me dijo: ¡hola!, soy Patricio y tú eres mi novia y vengo a decirte que me gusta mucho como te peinas. Total que se despidió de su mamá y se quedó conmigo, yo no sabía qué hacer y me lo llevé a casa de Mimi y resultó que también estaba enamorado de ella. Luego lo invité a tomar un helado a una fuente de sodas, donde llegó su papá y el chatito gritando: ¡hola papá!, ¿ya viste a mi vieja?, y yo le dije 'saludos suegro', se me hizo algo muy curioso".(43)

Y así como este niño tuvo la suerte de salir con su artis

ta favorita, así puede pasar con otros, por ello no importa pasarse tres horas o más afuera de un estudio de televisión, algún lugar masivo donde se presente o soportar, en este caso, los cortes necesarios para que quedara bien grabado el tema 'Bazar'.

- ¡Bienvenidas lindas chicas!- expresaba René emocionado, mientras saluda de beso a Ilse, Ivonne y Mimi. Lourdes también las saluda, se para a un lado de Mimi y dice:

- Vamos a un corte comercial y en unos momentos volvemos a este su programa: ¡X..E...TUUU!

Palabra que los conductores y Flans dijeron apuntando hacia la cámara con su mano.

Posteriormente las jovencitas se fueron a sentar en la primera fila de las gradas donde estaba el público, y René y Lourdes se dispusieron a nombrar a los participantes de 'Jueves de Cancionísimo', los cuales tomaban sus lugares mientras les daban las indicaciones pertinentes y presentaban a la interventora de la Secretaría de Gobernación a fin de que diera legalidad al concurso.

Cada equipo estaba formado por cuatro elementos, quienes deberían contestar a una pregunta de cultura general o adivinar el tema e intérprete de una canción, que contenían los sobres que René y Lourdes sacaban de una especie de tómbola. Las preguntas las hacía Lucy, la muppet (ventrílocuo) y daba las respuestas correctas cuando no acertaban los participantes.

En la segunda parte del concurso, Mimi se integró a un equipo e Ilse a otro, mientras que Ivonne junto con los con-

ductores eran el jurado. La mecánica era la misma, otras cuatro canciones o preguntas. Además cada participante excepto las dos Flans tenían que pasar al frente a oprimir un botón con el cual se escucharía un tema musical, del que deberían decir nombre e intérprete.

Con esto ya se sabía quién era el equipo ganador, el cual era premiado con cincuenta mil pesos en bonos del ahorro nacional.

Así el programa llega al final, no sin antes escuchar nuevamente las voces del trío mexicano.

- Cerramos con broche de oro... ¡el grupo del momento!... FLANS expresaron René y Lourdes emocionados.

En este momento se oyeron silbidos por parte de los muchachos, gritos, aplausos y la música sonó:

...No controles... mi forma de vestir...  
porque es total...

Canción que también el público cantó, y como era de esperarse terminada la actuación, las chicas y chicos corrieron hacia ellas, pero ante esto la seguridad hizo su aparición - y las pobres Flans asustadas, pero felices eran conducidas a los camerinos. Algunos en medio del desorden consiguieron su objetivo.

- ¡Que padre!, mira Luis Ilse me autografió mi disco.

- y yo conseguí darle un beso a Ivonne- le contesta emocionado.

Otros salieron tristes al no lograr el famoso autógrafo o beso, pero a la vez felices porque habían visto en persona al trío de Mildred Villafañe.

Su éxito en gran medida se ha debido a la gran campaña -  
promocional y publicitaria que incluyó ciertos mensajes para  
convencer al público de las cosas positivas que ofrece. Este  
al identificarse con Flans, por medio de su manera de vestir,  
comportarse y por el contenido de sus canciones las empezó a  
encumbrar hacia la cima de la fama. Simplemente las acepta--  
ron, pero ¿cómo surgieron de la nada?...

NOTAS:

- (1) Boletín de Prensa, PolyGram, 22 de junio de 1988.
- (2) Revista Melodías Juveniles; s/a. Flans toma por sorpresa al ambiente musical, p. 19
- (3) Revista Impacto; Ledesma, Guillermo. El rock no es droga ni reventón, es vida y Flans le pone a su estilo - saborcito latino, p. 45
- (4) Disco Flans, Flans, Bazar.
- (5) Revista Melodías Juveniles; s/a, idem.
- (6) Medina Avila, Virginia. La Industria Cultural del Fono gram a en México, tesis de licenciatura en Comunicación, p. 118
- (7) Woollacot, Janet. Sociedad y Comunicación de Masas, p. 20
- (8) Periódico El Nacional; Sánchez H., José Juan. Este año determinante para el grupo Pandora, p. 3
- (9) Revista Billboard en Español; Gayer, Anne. Voces femeninas se imponen, p. 12
- (10) Aretz Thiele, Isabel. América Latina en su Música, p. 112
- (11) Revista TV y Novelas; Gallegos, Jesús. La primera parte de la entrega al premio Bravo 1987, p. 17
- (12) Periódico El Nacional; s/a. Sólo son productos de consumo los cantantes en E.U.: dice E. Butler, p. 7
- (13) Revista En Domingo, suplemento de El Nacional; Ayllón, Marcela. Fandango ¡Hola, qué tal!, p. 7
- (14) Díaz, Patricia. El Libro de Menudo, p. 135
- (15) Aretz Thiele, Isabel, op. cit., p. 313
- (16) Periódico El Nacional; FOM. Profesionalismo de Fandan-

- go al cantar sin pistas ni play back, p. 1
- (17) Periódico. El Nacional; Grisse, Eduardo. ¡Sssh...!, p.8
- (18) Disco Flans, Flans. Cerveza de bote.
- (19) Periódico El Nacional; s/a. Crea falsos valores musicales la moderna tecnología de grabación, p. 1
- (20) Disco Flans, Flans. Cerveza de bote.
- (21) Disco Flans, Flans. No Controles.
- (22) Revista Melodías Juveniles; s/a. Sus bailes, algo que es muy importante para ellas, p. 24
- (23) Periódico El Nacional; s/a. Pandora dio a conocer su nuevo material discográfico, p. 4.
- (24) Fowler Brooks, David. Psicología de la Adolescencia, - p. 66
- (25) Disco Pandora, Pandora. Cómo te va mi amor.
- (26) Disco 20 Millas, Flans. Esta noche no.
- (27) Medina Avila, Virginia, op. cit., p. 10
- (28) Aretz Thiele, Isabel, op. cit., p. 251
- (29) idem., p. 249
- (30) Bártok, Béla. Escritos sobre la música popular, p.43
- (31) Aretz Thiele, Isabel, op. cit., p. 238
- (32) Revista Polémica y Debate; Díaz Espinoza, Xavier. Banda Timbiriche: un instrumento de manipulación, p.33
- (33) Disco Flans, Flans, Billy.
- (34) Pishardo, Fernando. La Música Electrónica, pp. 71-72
- (35) Revista Notitas Musicales; Guerrero, Leopoldo. La música nos exige todo nuestro tiempo, pp. 43-46.
- (36) Disco Autos, Moda y Rock and Roll, Fandango. Autos, Moda y Rock and Roll.

- (37) Disco Las Nenas, Las Nenas. Me voy de fiesta.
- (38) Disco Click, Click. Duri Duri.
- (39) Disco Flans, Flans. Flans.
- (40) Freud, Sigmund. Psicología de las masas y análisis del yo, pp. 11-12
- (41) Periódico El Nacional; s/a. Cumplió un año el periódico Noti-flans, p. 4
- (42) Disco Luz y Sombra, Flans. Me he enamorado de un fan.
- (43) Revista TV y Novelas; Figueroa, Martha. Las Flans nos confiesan sus intimidades con sus fans, pp. 38-39

\* s/a = sin autor.

Flan



#### IV. LOS CUATRO FLANTASTICOS: TELEVISA, CENTRO DE CAPACITACION ARTISTICA, MELODY Y FLANS.

...y no me conformo con menos de más...

Todo lo que tocaba el Rey Midas se convertía en oro...

El monarca de la antigüedad renace en los años setenta, - pero con el nombre de Televisa, que actualmente constituye - el gran monopolio mexicano de la televisión, la cual se observa como uno de los fenómenos más importantes de nuestro - siglo.

La trayectoria de la televisión en México surgida en 1950 fue de constante acopio de experiencias que culminaron hacia una mayoría de edad cuando en 1973 nace Televisa S.A., al fusionarse Telesistema Mexicano, el primer grupo privado - - (XEWTV canal 2, XHTV canal 4 y XHGC canal 5) y Televisión In dependiente (XHTM canal 8, hoy 9).

"Esta unión se debe a la necesidad de dar mejores programas al público y pugnar por mejores auditorios, es decir aumentar rating. Antes de integrarse los canales, éstos contaban con pocos recursos, por lo cual se fusionan y amplían a fin de brindar mejores opciones a la gente", apuntó Miguel - Angel Rangel, asistente de Relaciones Públicas de la empresa privada.

Actualmente Televisa administra y programa cuatro canales de televisión:

a) Canal 2 'el canal de las estrellas': cubre la mayor - parte del territorio mexicano. "Su programación está destinada

da a reafirmar tradiciones, costumbres, conductas y formas de vida cotidianas de las familias mexicanas".(1)

Está considerado como plataforma de lanzamiento para nuevos valores, así como escaparate para los artistas de mayor popularidad y éxito actual.

b) Canal 4 'tu propio espacio': cubre el Distrito Federal y área metropolitana, dirigiéndose al auditorio conformado por niños, adolescentes y adultos.

Su programación básicamente de entretenimiento, incluye series filmadas nacionales y extranjeras, eventos deportivos, una barra dominical de películas de estreno y noticieros.

c) Canal 5 'es más': transmite su señal a gran parte de los Estados de la República Mexicana. Dirige su programación a todo tipo de público, clasificándolo de acuerdo a su horario de exhibición.

Incluye noticieros, series filmadas, deportes, caricaturas con los personajes animados de moda en el mundo entero; programas musicales con las figuras más destacadas del momento y diversos eventos internacionales.

d) Canal 9 'el canal cultural de Televisa': llega a todo el Distrito Federal y zonas aledañas. Conocido como el Canal Cultural del Valle de México, inicia sus transmisiones el 4 de abril de 1983 (en aquel entonces canal 8) después de una serie de intentos por lograr la mejor distribución de bienes culturales entre el televidente.

Su estructura no permite cortes comerciales, en su lugar se presenta 'En Cabina', espacio donde se da información cultural referente a libros, revistas y exposiciones.

Para la elaboración de todos esos programas, según la empresa cuenta con once mil empleados y con tres centros de producción que constantemente renuevan su equipo acorde con la tecnología del mundo. En uno de ellos, el del centro de la ciudad se producen programas de concurso, musicales y noticieros, todos en vivo; en el segundo, ubicado en el sur de la Ciudad de México se realizan todas las telenovelas y emisiones musicales, y en el tercero, localizado al suroeste de la capital, básicamente se hacen las grabaciones de la programación del canal 9.

En lo que respecta sólo a los programas musicales, "las horas transmitidas en San Angel, durante 1986, fueron cinco mil ciento sesenta horas y en Chapultepec veinte mil seiscientos sesenta y cuatro", dijo Miguel Angel Rangel.

Por otra parte, a través del Sistema Morelos de Satélites, las señales de Televisa cubren la mayor parte del territorio mexicano, lo que significa un impacto potencial de 12.7 millones de telehogares. Esto es posible gracias a la amplia red de instalaciones que se encuentran en operación: cincuenta y siete estaciones repetidoras vía satélite, setenta y ocho centros emisores vía satélite, veintidos trasladadores y diecisiete estaciones de microondas.

"Como empresa, Televisa es propietaria de la Compañía Productora de Programas S.A., cuya función es exportar el material nacional a distintas estaciones televisivas del continente, entre las que se cuentan ocho del Caribe, quince de Centroamérica y veinte de Sudamérica". (2)

También tiene participación en el Sistema Cablevisión, S.A.,

creado en 1968, que abarca cinco grandes zonas de la Ciudad: Polanco, Lomas, Satélite, Del Valle, San Angel; así como - - áreas circunvecinas como Anzures, Lomas de Chapultepec, Lomas de Tecamachalco, Guadalupe Inn y San José Insurgentes, - entre otras.

Pero sus intereses televisivos van más allá de los límites nacionales. A partir del 4 de julio de 1976 se integra a la red UNIVISION, sistema americano para el auditorio de habla hispana, que, a su vez, se estructura en la Spanish International Network, cadena que alcanza al 75 por ciento de los cuatro millones de telespectadores hispanos. En esta cadena posee canal 34 de Los Angeles, cuyo público potencial es de tres millones y 500 mil espectadores hispanoparlantes. Además participa en el organismo internacional OTI (Organización de la Televisión Iberoamericana) que tiene 88 cadenas televisivas afiliadas en veintidos países del continente y de España.

A los Estados Unidos, que es la cadena UNIVISION, países de Latinoamérica y del Caribe les vende todo tipo de programas y algunos servicios informativos. A Francia, La Unión Soviética, China y la India les proporciona únicamente telenovelas.

Al respecto, el asistente de Relaciones Públicas de Televisa manifestó que en 1986, la exportación de programas de televisión llegó a un total de dieciocho mil doscientas ochenta y cinco horas distribuidas así:

- A Estados Unidos se transmitieron	2 876 Horas
- A Puerto Rico " "	1 682 "

- A Centroamérica se transmitieron		7 016 Horas	
- A las Antillas	" "	1 369	"
- A Sudamérica	" "	4 716	"
- A Europa	" "	250	"
- A Africa	" "	250	"

Sin duda esto le redituó mucho dinero y cómo no, si también con ciento treinta y una empresas afiliadas en ese año, se dio servicio en los campos de televisión, exportación de programas de televisión, radio, cablevisión, publicaciones, discos, cine, teatro, automotriz, inmobiliarias, doblajes de series y películas, videocassettes, espectáculos y diversos.

Así que "como grupo, sus ventas fueron de 233,898 millones, lográndose un incremento de ciento cinco por ciento, de los cuales Televisa, S.A., contribuyó con cuarenta y cuatro por ciento, "explicó el asistente Rangel.

Realmente la empresa es un pulpo, cada vez va extendiendo sus tentáculos hacia nuevas cosas; y cuando menos se lo espera uno ya adquirió o creó algo como es el Centro de Capacitación Artística, que nació en 1978 como Centro de Capacitación de Actores.

Este instituto de actuación junto con el 'Andrés Soler', dependiente de la ANDA, la 'Academia Silvia Derbez', el taller 'Virginia Fábregas' y el 'Foro Eón', dirigido por Sergio Bustamante son los más conocidos en la Ciudad de México.

Televisa inició ese Centro de Capacitación, "porque es una empresa que produce espectáculo, que se dedica a la producción y distribución, siendo la primera, la rama más importante", destacó Martha Zavaleta, Directora del Taller de Ar-

te del consorcio privado.

Señaló que eso se debe a que normalmente cuando una empresa quiere sobrevivir, necesita de materia prima y esa son sus artistas, escritores, productores, directores, actores, cantantes y bailarines, es decir un área de recursos humanos.

"Todos ellos no son empleados como comunmente se les conoce, en el sentido de que no se contratan por mes, sino hay un contrato por equis cantidad de tiempo o estable para ellos; son lo que se llama Free-lance, es decir, es el tipo de actor que se contrata por contrato específico", concluyó la señora Zavaleta.

Esta actriz, de hecho fue la fundadora del Centro de Capacitación, a solicitud del señor Víctor Hugo O'Farril, vicepresidente de Televisa, quien quería un área donde se entrenara actores que pudieran funcionar con los sistemas de la empresa.

"Primero fue un grupo de actores, es decir generaciones adultas que establecieron un grupo piloto, con el cual se utilizó la didáctica, pedagogía y tecnología para su entrenamiento. Después entramos a la sección infantil, siendo la que más ruido ha hecho, porque ahí se formó Timbiriche, y la adolescente, integrada por chicos de secundaria y preparatoria", indicó la profesora del Centro de Capacitación.

Tres secciones con treinta alumnos cada una, los cuales son incorporados a la empresa; no obstante antes de iniciar los cursos, los productores ya han decidido qué personas les interesan. Así Televisa crea sus propios cuadros artísticos.

En 1985 desaparece la sección infantil, debido a que al -

parecer era una lata tratar con niños, sin embargo en 1988 - el señor O'Farril pide nuevamente a Martha Zavaleta la forma, sólo que ahora el área se llama Taller de Arte, el cual no tiene nada que ver con el Centro de Capacitación, aquí se maneja solamente chiquitines. Es más, ella pretende integrar un grupo musical con éstos.

¿Se paga?, ¿qué clases dan?, ¿cuánto duran los cursos?, ¿qué requisitos se piden para ingresar?, en fin una serie de cuestiones a las cuales la ex-directora del Centro de Capacitación responderá.

En su oficina, ubicada en Televisa San Angel, la actriz - Martha Zavaleta con ese buen humor que siempre la ha caracterizado comienza la charla:

- Cuando yo era Directora del Centro de Capacitación no se pagaba colegiatura, debido a que es un servicio de la empresa, al cual tenía acceso el público. En el caso de los niños se pedía que tuvieran habilidades perfectamente claras, no recibíamos a un niño desafinado, que no tuviera destreza para desarrollarse en danza e imaginación a nivel de actuación; entonces se hacían las audiciones y ahí los seleccionábamos.

El primer grupo piloto que formamos de sección infantil fue con hijos de actores y empleados de la empresa, gente relacionada con el espectáculo, debido a que es más fácil tratar compañeros que conocen las reglas del juego, que no tienen temor de lo que pasa aquí adentro; que tratar público, el cual siempre tiene una idea muy mágica del universo interno del espectáculo. Y digo mágica porque las cosas que lle-

gan a preguntarle a uno son tan chistosas, que la verdad no puedo imaginar que se imaginan ellos, ya que toda mi vida he vivido aquí adentro, no tengo idea de cómo vivan allá afuera... me cuesta mucho trabajo ponerme en los zapatos de ellos. Posteriormente lo tuve que hacer porque comenzaron a ingresar niños del público.

Aclaro que ese primer grupo se hizo solamente para pilotear la enseñanza.

De repente suena el teléfono, a lo cual pide disculpas la señora Zavaleta y contesta. Su rostro se ilumina al escuchar la voz de su padre con quien bromea un momento:

- Bien, me siento bien... quisiera que ya me quitaran el yeso del pie... tengo que estar lista para cuando inicie el Festival de Valores Bacardi... sí, el señor Velasco me hizo favor de invitarme como cada año para preparar a los participantes...

Una conversación que se prolongó algunos minutos y después espera la siguiente pregunta: ¿qué clases se imparten en el Centro?

- Siempre se trabajan tres áreas importantes: actor, al que se le entrena tanto en historia del espectáculo como en literatura del espectáculo y sistemas de actuación; cantante, al que se le prepara en su habilidad para oír y emitir sonidos, en solfeo e información musical, y al bailarín, a quien se entrena con bases, técnica de danza y después se le dan diferentes tipos de danza clásica, esto depende de la edad y capacidad. Posteriormente se le enseña jazz, tap, taichi (arte marcial) que le ayuda a controlar el cuerpo para emitir -

sonidos y expresión corporal que es lo que hago con los niños, manejo del cuerpo.

En esto yo diseño los cursos y administro el área solamente, tengo mis maestros que van dando lo que yo les voy pidiendo en función de las necesidades de cada alumno. Sin embargo cuando el señor O'Farril me encarga una persona, entonces tomo la responsabilidad del entrenamiento directo, son casos muy especiales.

Nuevamente suena el teléfono y mientras ella contesta, observamos su sencillez y buen gusto para decorar su oficina; cuyo piso lo cubre una alfombra café, de sus muros cuelgan varios cuadros de pinturas europeas y orientales. En una esquina está su escritorio, donde hay varios papeles, adornos de porcelana y mimbre, fotos de sus dos hijos, uno de ellos integrante de Timbiriche, y a un costado de éste una grabadora de gran tecnología y un esqueleto enorme, La luz es artificial debido a que el sol no penetra ahí.

Y bueno, después la actriz retoma la palabra:

- En el momento en que estaba listo el alumno se le daba de alta, o sea se establecían metas específicas: actor de telenovela, de comedia musical, de teatro y así sucesivamente. El tiempo depende de la persona, esto es que los cursos son casi individuales.

Ahora, entre los maestros que tuvimos, estuvieron Rita Macedo, una estupenda profesora del manejo de voz; Carlos Téllez, productor de telenovelas que daba taller de telenovela, además espléndido director; Julio Castillo; Pedro Damián al frente del área infantil, actualmente director de novelas;

un maestro de color llamado Teo que ya no está en México, - quien enseñaba danza; Bolly que manejaba la técnica de la es cuela de Milán en expresión corporal y una profesora que era la única que manejaba la úncia técnica de across en México - para entrenar a un niño. A su vez todos ellos tomaban clases.

Es de señalarse que los cursos del Centro de Capacitación vienen siendo una beca, ya que cada uno de los alumnos está re recibiendo una instrucción que cuesta una cantidad importante de dinero.

Hubo una época en que se daban becas al extranjero, se en viaban a Inglaterra o Los Angeles, pero sólo cuando el vicepresidente de Televisa consideraba que la persona tenía mad ra, que podía crecer como artista, entonces invertía en ella, además era otra la situación económica.

En 1983 la actriz Martha Zavaleta, quien participó hace - algún tiempo en el programa 'Cachún cachún ra ra', deja el - Centro por realizar otras cosas para el consorcio privado. - Desde entonces han pasado cuatro o cinco directores. El ac - tual es el productor de telenovelas, Eugenio Cobo.

Se puede decir que el Centro de Capacitación casi siempre entra a las jugadas que se le avecinen, prueba de ello es - que cuando llegó a México el grupo español Parchis y la armó en grande con el público infantil y posteriormente arribó Me nudo, al señor Víctor Hugo O'Farril Avila se le ocurrió formar una agrupación infantil mexicana, y esa fue Timbiriche.

El vicepresidente de Televisa puso al grupo en manos de - Luis de Llano Macedo, convirtiéndose en su productor. Martha Zavaleta se dedicó al entrenamiento de las cuatro niñas y -

dos niños, pero a nivel cabeza, porque la persona que físicamente lo hizo fue Pedro Damián.

Antes de integrar Timbiriche, Alix, Paulina, Sasha, Mariana, Diego y Benny ya habían estado en entrenamiento intensivo durante dos años, tomando clases de danza, canto y actuación; además de que habían montado una comedia musical titulada 'La Maravilla de Crecer' con sus demás compañeros del grupo que sumaban cincuenta.

Posteriormente entró a Timbiriche Erick Rubín que no era miembro del Centro de Capacitación, porque hacía falta un niño más y en éste ya no había. Este sobrino de la cantautora Amparo Rubín, antes de pertenecer al grupo, grabó un disco, el cual se lo ofrecieron al señor O'Farril, quien lo escuchó, le gustó y decidió integrarlo a aquél. De esta manera comenzó su entrenamiento continuo junto con los otros seis niños.

Al respecto, su productor Luis de Llano enfatiza que 'Timbiriche se ha convertido en el semillero más importante de talento que pueda haber en México. Y es que la competencia es cada día más difícil. Ahora tenemos cuarenta chicas y veinte muchachos en el Centro que bailan y cantan bien, a parte de que se arreglan estupendamente, son muy profesionales, con ganas de desarrollar su talento. Algunos llegarán a Timbiriche, otros no, pero seguramente saldrán de ahí las figuras que necesita nuestro medio artístico'.(3)

Algo así como el grupo Timbiriche sucedió con 'Fresas con Crema'; ahora ya sin Crema, que salió de la sección adolescente. Algunos de sus integrantes hijos de artistas.

"El caso del trío Flans fue distinto, porque lo creó Mildred Villafañe que es Directora de Proyectos Especiales de Televisa. Ella junto con el señor O'Farril me pidieron que les diera algunas clases para entrenarlas", manifestó la Directora del Taller de Arte de la empresa privada.

Tanto aquél como Timbiriche pasaron a formar parte del elenco de la Compañía de Discos Melody, que ahora es propiedad de Televisa.

Esta disquera fue fundada en 1969 con el nombre de Discos y Cartuchos de México, S.A., por supropietario, el arquitecto Ignacio Morales Perea, quien desde 1957 trabaja en el mundo discográfico.

Pero dejemos que sea el propio señor Morales quien cuente la historia de su disquera, historia que no maneja Televisa y que no existe en alguna revista o libro.

"Discos y Cartuchos de México, S.A., empezó con una inversión de ocho mil dólares y cuatro empleados. Sus instalaciones estaban en la calle de Hamburgo número 250, en un despacho de cuarenta metros cuadrados de superficie.

"Y como toda empresa partió de dos factores básicos: la estructura y la estrategia. La estructura era muy pequeña, pero consideramos que una Compañía poco a poco se tiene que hacer autosuficiente, es decir integrar otras cosas para no depender de los demás. Entonces lo primero que se hizo en la disquera, a principios de la década de los setenta, fue adquirir una imprenta para hacer las fundas de los discos, que en aquella época se vendían más los cassettes. El costo de la portada del elepé era una parte importante dentro del cos

to de fabricación del producto que hacía DCM.

"Se empezó a trabajar básicamente con los mayoristas, o sea con los mercados como el de Tepito, con una distribución muy incipiente, muy raquítica, pero poco a poco se hizo una estructura más grande, más amplia y formamos por ejemplo un cuerpo de vendedores en cinco zonas, tocando plazas como Monterrey y Guadalajara conforme íbamos desarrollando un catálogo.

"En cuanto a la estrategia de la empresa, se comenzó por grabar a grupos de música popular como 'La Revolución de Emiliano Zapata'. Asimismo se inició la promoción de los grupos incipientes, nuevos que no tenían popularidad, ni fama: por lo cual empezamos a usar los medios de difusión masiva para darlos a conocer.

"Otra parte de la estrategia era buscar licencias de otras Compañías, por lo cual fuimos a Colombia para traer la de la disquera SONOLUX COLUMBIA (productora muy importante de música tropical) que nos dio material tropical, y a Argentina para traer la de MICROFONO-ARGENTINA. Con estas dos y con la de México conformamos un catálogo, y poco a poco vendiendo a precio muy económico se comenzó a desarrollar la empresa.

"En esta época, 1970-71, el precio de un disco era aproximadamente de dieciocho pesos mayoreo y se vendía al público en veinticinco, veintiseis pesos la línea económica porque la cara o normal tendría un precio de cuarenta o cincuenta pesos. En 1960, el elepé valía treinta y cuatro pesos (línea cara). Básicamente el valor de un acetato es lo de un sala-

rio mínimo.

"Por otra parte, siguiendo con la estrategia de buscar licencias para no invertir en producción, en lugar de hacer las grabaciones, se trajo de Houston el producto de Rigo Tovar en 1975, quien de inmediato activó el negocio, porque su demanda fue fuerte y nos obligó a montar una fábrica de discos.

"Así que la Compañía se hizo en un principio por las ventas de Rigo Tovar. Durante los cinco o seis años que estuvo en la disquera se vendieron un promedio de siete mil unidades diarias, lo que generó una industria que pasó de treinta o cuarenta trabajadores a setecientos para finales de 1981.

"Se convirtió en todo un grupo de empresas que incluía una Compañía de discos con su distribución, una fábrica de discos, una de cassettes, una editora de música y una imprenta.

"Independientemente de Rigo Tovar surgieron otros artistas como Diego Verdaguer, Amanda Miguel, La Pequeña Compañía, Marco Antonio Solís y Los Bukis, y Los Yonic's. De esta manera se hizo una disquera con una estructura muy amplia en lo que se refiere a promoción, distribución, administración, con todos los rubros generales de una empresa que después de cinco o seis años fue de primera línea.

"En 1973 cuando se lanzó la marca cara del precio de los discos se cambia el nombre a Melody. La estrategia de ésta siempre fue trabajar con pocos artistas para poder darles una atención adecuada, es decir Melody era una Compañía que se manejaba a base del éxito, y el catálogo que tenía era lo

que iba formando, lo que empezó a formar desde el principio.

"Esta Compañía únicamente tuvo una filial en Estados Unidos, llamada 'Profono Internacional', donde salió Marisela, Alvaro Torres, Los Humildes que los contratábamos para la Unión Americana y México, y otros artistas como Los Bondadosos, los cuales son muy famosos a nivel masivo. Era una extensión de Melody, una empresa mía para el mercado americano que tuvo mucho éxito.

"En ese tiempo Melody vendía al año cincuenta mil unidades diarias de discos".

Por ello llegó a ser una de las empresas más importantes dentro del campo discográfico, y todo gracias al arquitecto, quien además de ejecutivo musical, también en 1981 se aventuró como productor de películas y en la comercialización de arte.

Dentro de su personal, el sello mexicano contrató a Pepe Nava como jefe de promoción y publicidad y a Herbé Pompeyo como gerente internacional, quien ya tenía larga trayectoria en PolyGram de México.

Cabe destacar que en 1980, el dueño de Melody estableció en Puerto Rico la firma 'Profono Internacional', cuyas oficinas centrales estaban en Los Angeles, a fin de abrir una fuente más de trabajo para sus artistas y a la vez ser el conductor para introducir cantantes puertorriqueños al mercado mexicano.

Como Gerente General de esa disquera, designó al boricua Luis Marcial Ramos, quien de inmediato inició la promoción de varios intérpretes de la empresa, o sea los comenzó a in-

roducir en los programas radiales de Puerto Rico. Así, paulatinamente colocó el catálogo completo, enfatizando primero en los baladistas para después promover todo tipo de género.

El señor Ramos señaló que la inversión del local, en el área de Santurse, fue alta, pues el lugar que albergará sus almacenes tiene un costo que sobrepasa los ciento cincuenta mil dólares.(4)

También designó como presidente ejecutivo de Profono al señor Guillermo Santiso, quien apuntó que "uno de los objetivos de la empresa es darle servicio a nuestros artistas, promoverlos debidamente, con continuidad como ellos se merecen".

Añadió "nosotros crearemos imágenes a los artistas de recién retoño que firmaremos y no dejaremos caer a los consagrados".(5)

Ahora bien, casi siempre las Compañías de discos cuentan con sus estudios de grabación, sin embargo Melody es la excepción, ¿por qué?:

"Porque buscábamos sonidos diferentes, es decir íbamos a buscar el sonido que necesitábamos para el producto que necesitábamos y nunca encasillarnos en uno solo", argumentó el ahora presidente de Discos IM, Ignacio Morales.

Precisó que si se tenía un grupo a la mejor se grababa en un garaje, pero si se grababa a un solista que necesitaba mucho laboratorio y demás se llevaba a Londres, Madrid, Miami, Los Angeles o aquí en México, pero bajo otras condiciones.

"Yo contrato los productores extranjeros y los servicios de técnicos y demás para llevar a mi artista a grabar a donde yo quiera; hago el trabajo de preproducción", manifestó.

Sobre la inversión del disco, el señor Morales explicó - que depende del artista o grupo, "por ejemplo si Angélica Ma - ría grababa en Londres, tenía un costo de sesenta mil dóla - res o más y La Revolución de Emiliano Zapata que grababa en México, doscientos cincuenta mil pesos. Grabar un elepé era - muy barato".

En otro orden de cosas, el presidente de la Compañía IM - dijo que un cantante puede ganar un salario fijo, o sea a mí págueme una cantidad equis como hacía Pedro Infante que co - braba por canción una cantidad específica. Otros pueden co - brar por una regalía o porcentaje sobre la venta de su pro - ducto, la cual fluctúa entre el cinco, diez o doce por cien - to, dependiendo del artista.

También el arquitecto Morales fue promotor de la marca - RCA y socio y Director General del sello discográfico Cisne - Raff, que fue la primera operación que hizo Televisa en com - prar una Compañía; aunque ya tenía dos propias: Discos Améri - ca y Telediscos.

En aquella época Cisne Raff era una disquera fuerte, que - tenía dentro de su elenco al grupo Menudo, Ednita Nazario, - Sabú y Michelle Guiú, entre otros; sin embargo su improtan - cia comenzó a decaer poco a poco y pasó a segundo término. - Ciertamente es que no ha desaparecido, pero ahora funciona con - los cantantes que empiezan, lo comercial se va a Melody, don - de actualmente está Menudo y Ednita Nazario.

Ignacio Aguilar de la Torre era su Gerente Comercial, - - quien por cierto, también manejaba en un principio la empre - sa llamada 'Promoshow', la cual surgió con el quinteto de -

Puerto Rico. "Esta tenía algunos nexos con toda la gente que estaba en el 'showbisnes', e incluso con Raúl Velasco, cosa que no estoy seguro, "comentó el presidente de discos IM.

En 1981, Televisa hace a Ignacio Morales Parea, propietario de Melody una tentadora oferta por la disquera, que al parecer tan alta fue, que sin más ni más se las vendió, primero el sesenta y siete por ciento y a los cuatro años la otra parte.

Ciertamente una suma de dólares considerable, porque no tardó en crear una nueva Compañía de discos llamada IM, en la cual está el grupo Magneto, Duncan Dhu y Veni Vidi Vichi entre otros. Su estrategia es contratar gente joven, debido a que según el arquitecto, el mercado de los diez a los veintisiete años es el mercado potencial más importante en México.

No en balde desde 1918, los hermanos Raúl y Emilio Azcárraga iniciadores del monopolio privado, empezaron en el mercado del disco. Ellos dejaron Monterrey para venirse a la capital e instalar su tienda de importación de acetatos y venta de fonógrafos en la calle de Madero número 10, con el nombre de 'Mexico Music Company'.

Desde entonces su ampliación en la industria del disco es inminente, porque como dice el dicho 'entre más tiene, más quiere', y en 1987 adquiere una nueva Compañía llamada 'Proma Discos', la cual será dirigida por el señor Mario Alberto Sánchez. Entre los artistas que integrarán su elenco se encuentra Jaime Garza, actor de telenovelas y hermano de la ex-Timbiriche Mariana Garza, y Rodrigo.

En este mismo año se escuchó decir con bastante fuerza que había comprado el sello EMI Capitol, sin embargo sólo signaron un convenio para la distribución y venta de cassettes y acetatos del catálogo de ésta. A través de su Compañía Fonovisa, Televisa le dará a EMI una mayor facilidad en el renglón de promoción para ingresar al tiempo preferencial en televisión. Claro, la discográfica tendrá que ceder a la empresa privada parte de las regalías por la venta de discos anunciados en la pantalla chica.

"Fonovisa es un grupo de empresas que se dedican a la compra, venta, fabricación y distribución de toda clase de cintas y discos magnetofónicos. Esto es nuevo relativamente en el aspecto de administración cuando fue adquirida por Televisa en 1981, pero ya venía de antes en lo que era Discos y Cintas Melody", manifestó Víctor Manuel Santiago, contralor del grupo Fonovisa.

Explicó que la Compañía se crea en 1985 segregando la parte de distribución que tenía Melody y se abren dos empresas: una que se dedicara a la distribución y venta de discos que es Fonovisa y la otra, o sea Melody a la promoción de artistas y pago de regalías.

Finalmente dijo el contralor que el auge que ha tenido esta Compañía es bastante grande, "de hecho pensamos que es una de las empresas más fuertes a nivel de la industria del disco, si no es que es la más fuerte realmente, porque nuestros artistas tienen renombre en cualquier lado".

El Director de esta Compañía es el señor Carlos Carriedo, quien ha trabajado en Televisa durante trece años.

En sí aquélla se divide en dos: Discos Melody, en donde graban sus acetatos gran parte de los cantantes y la División Discos de Televisa encargada de la producción musical de los artistas exclusivos. En esta última se realizan todas las funciones discográficas, desde la elaboración de una cinta matriz, de los negativos de arte, hasta la impresión de portadas, punto final en el proceso de fabricación del disco.

Como parte del grupo Televisa, Fonovisa "la integran diez empresas chicas que son las que se encargan en un momento dado de las cosas menores; editoras que se dedican al pago de regalías, Melody a la promoción; Discos Cisne Raff, marca que ya teníamos nosotros cuando Melody era de Ignacio Morales; Discos Lasser, Super Grabaciones, Discomacrises, Ediciones Musicales Rimo, América Musical y Editora Musinova", explicó el contralor Santiago.

También apoya a otras Compañías disqueras como: NGC, DIN, Discos Golden, FFI entre otras, en cuanto a sus servicios de fabricación, distribución y venta.

Fonovisa está integrada actualmente por quinientos veinte colaboradores, a "quienes se debe que desde su surgimiento dentro de la industria del disco, esta Compañía haya alcanzado el tercer lugar; encontrándose en sus inicios en el octavo y ahora muy cerca de lograr el primero, elevando no sólo los niveles, sino la calidad de producción de esta empresa.

"Otro de sus objetivos es el de desarrollar nuevos talentos mediante contrataciones de exclusividad después de una minuciosa selección con las diferentes Compañías asociadas.

"Además Fonovisa es la primera Compañía que tiene dentro

de sus áreas una de fabricación industrial, en lo que respecta a producción física".(6)

Durante 1986, "el grupo Fonovisa vendió un total de 7.0 millones de unidades, distribuidas de la siguiente manera:

- Discos de 45 RPM	0.3
- Discos LP	2.5
- Cassettes	4.2

Esto representó un ingreso de seis mil ochocientos noventa y cuatro millones de pesos", puntualizó el asistente de Relaciones Públicas de Televisa.

Otro de los grupos del monopolio mexicano es Discos América, quien tiene como función principal la promoción y el apoyo publicitario de los discos de seis Compañías, incluyendo las del grupo Fonovisa, con las que trabaja mediante contratos de asociación en participación, "logrando en 1986 una venta de 12.4 millones de discos, lo cual representó un ingreso de mil cuatrocientos sesenta y un millones de pesos para la empresa", señaló el asistente Miguel Angel Rangel.

Una de las marcas de Discos América es Telediscos, la cual se encarga de dar tiempo en televisión para los spots (comerciales), en pocas palabras se dedica a la promoción.

Tanto Fonovisa como Melody y Discos América funcionan independientemente, pero se unen para promover a los artistas.

Y para darles proyección internacional a éstos, el consorcio televisivo en su División Discos tiene filiales en Los Angeles California y Miami Florida.

Así que por preparación, promoción y publicidad, los artistas que ingresan al monopolio mexicano no tienen por qué

preocuparse, todo se les da en charola de plata, y si llegan a impactar al público se habrán convertido en las 'gallinas\_ de los huevos de oro'.

... Me juego todo... el riesgo me gusta ...

Se abre el libro de Cocina Mexicana en la página del postre que hoy se prepara. Atención:

INGREDIENTES

- 3 muchachas delgadas, menores de veinticinco años, de preferencia una rubia y dos que tengan el cabello negro.
- 3 sonrisas coquetas.
- 1 vestuario original a base de ropa holgada, informal o ajustada y cómoda.
- 3 peinados modernos, a base de jalea o mousse para alborotar o parar el cabello.
- Buena preparación, al gusto
- Muchísimo baile
- Música tipo rock pop
- Simpatía.

MODO DE PREPARAR

Se juntan las tres chicas, el vestuario original y los peinados modernos, se agrega la preparación, el baile y la música; todas estas cualidades se ponen en un recipiente y se le espolvorea, alternando la simpatía y las sonrisas coquetas. Se comienza a batir con mucho cuidado para que todo salga perfecto. Cuando esté todo bien batido, se ponen en un programa de televisión, plaza, teatro o cualquier escenario.

y en menos de un segundo estará listo este postre, creación de la licenciada en Comunciación, Mildred Vaillafaña, quien lo llamó sencillamente "Flans".

Ella es una ejecutiva muy joven, que desde 1981 empezó a trabajar en Televisa. Al principio tuvo un departamento que se llamaba Asesoría en Información y Documentación, donde asesoraba a los productores de telenovelas, dándoles los datos que requirieran a propósito de ambientes y costumbres de otras épocas.

Después, con sus inquietudes como productora, empezó a hacer un programa de televisión. De ahí, al mismo tiempo que hacía éste, la nombraron Directora de Proyectos Especiales de Televisa, un puesto que viene en seguida de la vicepresidencia.

Sin embargo, una vez surgida la idea de formar un grupo musical-vocal, Mildred decidió crear su propia empresa, a la cual puso por nombre DUM-DUM, y había que abandonar la dirección de Proyectos Especiales para dedicarse a ésta; entonces los ejecutivos de Televisa le propusieron que se quedara con el cargo y que en la Compañía privada tendría las oficinas de su empresa, lo cual, sin duda era grandioso, porque contarían con todo lo necesario para DUM-DUM y el grupo.

DUM-DUM es la compañía que representa y produce a Flans; y ha reunido a un equipo de gente joven y creativa. Este es muy grande: de producción musical, de producción de videos, en lo cual se ha ganado un gran crédito; de hecho, todos los videos de Flans son de esta empresa, a excepción de las producciones de Lidia González de Cossío.

También DUM-DUM ha hecho videos para Ericka Buenfil, Domi nó y Rocío Banquels entre otros muchos; así como especiales de televisión.

Ahora con tantas actividades, la Directora de Proyectos - Especiales ya no podía seguir como manager del grupo, por lo cual tuvo que contratar uno, y ese fue Lidia Salazar, tiempo más tarde Rocío de la Mora, después su lugar lo ocupó provisionalmente Martín Achirica, aunque Rocío sigue dentro del equipo de Flans.

Dentro del trío mexicano, Martín tenía básicamente la responsabilidad de diseñar sus calendarios, coordinar a todo el equipo, que consta de unas veinticinco personas, entre ingenieros, iluminadores, encargados de monitores, sala, instalación y en general todos los detalles que pudieran surgir.

Además, junto con Rossy Pérez, responsable de las ventas y promoción de Flans, coordinaba todo lo que eran giras, promociones y viajes. Todas estas actividades se sintetizaban en responsabilizarse de que los espectáculos del trío juvenil resultaran bien, que se vieran bien, que sonaran bien, que el público estuviera contento y que no fallara ni un sólo de talle.

Actualmente estas actividades las realiza Paco Bueno, - - quien es el nuevo manager de Ilse, Ivonne y Mimi.

Su creadora, Mildred Villafaña, básicamente diseña todo el aspecto creativo, "aunque siempre que puedo, estoy feliz de ir, en ocasiones, para checar algún cambio o para verificar algún aspecto, pero simplemente no tendría tiempo para ir con ellas a cada show y cada gira en la que se presen- -

tan".(7)

Ella misma explica cómo surgió la idea de formar al grupo Flans: "no me lo vas a creer, pero Flans no es lo que se con c ib i ó en un principio, aseguró Mildred.

"En realidad fue al ver la personalidad de cada una y su desenvolvimiento en el escenario lo que hizo cambiar de un simple proyecto de hacer un programa de televisión, que inclusive se empezó a hacer con muchísima gente, a formar un grupo musical totalmente estable y formal. Y, de hecho, el proyecto era realizar un programa de televisión que pareciera interesante, pues habíamos conjuntado a grandes artistas, por ejemplo estaba Fernanda de Pandora".

En la producción con Mildred trabajaba Isabel Lascurain, integrante también de este trío romántico, pero regresando al programa de televisión.

"Se hicieron como cinco programas con René Casados, con Emmanuel con Christian Bach, y ya te digo que fue de éstos que surgió la idea de formar a Flans como grupo musical y se definió que fueran esas tres personas, precisamente Ilse, Ivonne y Mimí, tres personalidades totalmente diferentes; aunque con un mismo nivel de sensibilidad".(8)

Sober esto, Ivonne, a quien le gusta vestir siempre de p a n s y tenis dijo "llegué a Flans, debido a que justamente cuando estudiaba cine, y teníamos durante la carrera clases de actuación y teatro, porque para dirigir cine tienes que saber actuar, me vió la productora y me dio su tarjeta, diciéndome que le interesaba mi trabajo; entonces entré a T e l e v i s a e hice unos programas, pero tuvo más peso el grupo m u s i

cal".

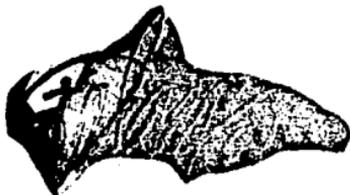
Por su parte, Mimi la más alta de las tres manifestó que "el proyecto de formar Flans lo armó Mildred Villafañe junto con Ivonne que ya trabajaba con ella, después entré yo, precisamente por las niñas de Pandora, porque Isabel estaba en el equipo de producción con Mildred y Ma. Fernanda ya era parte de las Flans, ambas eran mis amigas desde mucho antes y me llamaron para que fuera hacer audiciones; entonces empezamos a prepararnos Ivonne, Ma. Fernanda y yo con otra chica llamada Marín, tomamos varias clases e hicimos unos programas pilotos muy divertidos, pero de repente viene la oportunidad de grabar un disco, por lo cual empieza a pensarse un estilo de baile, canciones más modernas, otro look. Sin embargo, Ma. Fernanda e Isabel junto con su hermana Mayte decidieron formar otro grupo diferente, algo más conservador, más tranquilo. Es un trío que tiene unas voces padrísimas".

De esta manera sólo quedaba Ivonne y Mimi porque también Marín se salió; entonces Mildred quería que fuera un trío, realizó audiciones e ingresó Ilse.

Así, lo romántico, lo infantil y lo extravagante se unieron en un solo grupo: Flans, nombre derivado de fans, que surgió de aquellos programas de televisión producidos por Mildred, donde las tres chicas aparecían como fanáticas, pero en lugar de ponerle fans, se le agregó a esta palabra una ele.

El nombre ya estaba, ahora había que diseñar el tipo de letra que proyectara la imagen del trío, donde se conjugara lo juvenil con la sencillez y la ejecutiva de Televisa lo

presentó así:



Como grupo, Flans "aporta diversión con música, no pretenemos ser un ejemplo para nadie, pero si pudiéramos contribuir en alguna campaña en pro de la comunidad lo haríamos, - enfatizaron las integrantes del trío femenino".(9)

Y bueno, inmediatamente después de que se juntaron las tres chicas, comenzaron todos los preparativos para su lanzamiento al mundo discográfico. Así que, como en todo, la creadora de Flans invirtió varios millones de pesos para los detalles necesarios.

Se empezó por crear una imagen para Ilse, Ivonne y Mimi, - la cual estuvo a cargo de Mildred Villafañe y su equipo de trabajo. Se la comentaron a las tres integrantes, quienes - junto con su descubridora llegaron al acuerdo de crearla en base a la personalidad de cada quien y lo que cada quien quería transmitir.

Esa imagen incluye cortes de pelo, peinados, vestuario y maquillaje, por lo cual la Directora de Proyectos Especiales contrató estilistas, modistos, peinadores y maquillistas; - aunque actualmente dice Ilse "para lo único que utilizamos -

maquillistas es para cuando salimos en tele, grabamos videos y para sesiones de fotos; en shows y en la vida diaria nosotras nos maquillamos".

De esta manera aquélla fue así:



El paso siguiente, iniciar su preparación artística, lo que significaría que Ilse, Ivonne y Mimi abandonarían su vida familiar, sus amistades y diversiones; ahora su vida y su tiempo estarían en manos de DUM-DUM.

Aquí interviene Mimi, una chica de facciones finas, quien explicó que "nuestra vida cambió totalmente, tus actividades normales cambian; empiezas a viajar, a tener menos tiempo para las cosas que lo requieren, a valorar más a tu familia y dices que no hay como tu casa, pero también a valorar el trabajo que tiene sus recompensas, porque conoces lugares, gen-

te... También cambian tus hábitos alimenticios, a veces comes sólo una vez al día; duermes de día, de noche, parada, sentada, con almohada, sin almohada, nada de que solamente en tu camita. Generalmente descansamos cuando la gente trabaja y trabajamos cuando ésta descansa, por ejemplo los sábados y los domingos, y el resto de la semana realizamos promoción o tenemos chance de descansar, porque a veces tienes que trabajar en la noche o de repente los días los aprovechas para viajar".

Un sacrificio que a las tres chicas no les importó con tal de ser como dice la canción del grupo Fandango:

Ricas y famosas quisimos ser  
alcanzar la luna  
ricas y famosas, caviar, champagne  
ganas de triunfar... (10)

Así, "el intérprete es el verdadero transmisor o portador de los mensajes musicales, convertidos en mercancías. El currículum vitae anterior a la fama no importa. En definitiva, lo decisivo es el nombre, la cotización, el mito. Su resistencia y duración depende de las fuerzas dispuestas a mantenerlo, a encumbrarlo o aniquilarlo, según convenga a los intereses de una sociedad de consumo dirigida".(11)

Ilse, Ivonne y Mimi utilizaron las instalaciones del Centro de Capacitación para sus clases con maestros particulares; no estaban integradas al grupo del Centro, ellas eran un proyecto independiente, tenían que trabajar de otra manera.

Esas clases eran de canto y vocalización, impartidas por

Willy Gutiérrez, Connie Limón y Susana Herner. El trío tenía que tener buenas voces.

Sobre este aspecto, Béla Bartók en su libro *Escritos sobre la Música* explica que "la relación más directa entre la energía humana y sonido, la más inmediata, está dada por la voz. En ella, efectivamente, el objeto vibrante es la cuerda vocal del cantante mismo y la caja armónica es el tórax; en suma, lo que vibra es una parte del cuerpo de la persona que desea producir un determinado sonido musical".(12)

Una parte fundamental de la voz es cuidar la garganta, - por ello Mimi e Ilse, las más delicadas en este aspecto, no toman hielo, no conectan el aire acondicionado, se cuidan de los cambios de temperatura; mientras que Ivonne no se preocupa, ella la cuida fumando una cajetilla de cigarros, los cuales debería evitar.

Esto no era todo, además el trío femenino tenía que entrar a un cuarto amplio, rodeado de espejos para:

... dale a tu figura... belleza  
y escultura...

... y ya te tienes que mover...  
de la cabeza hasta los pies...

Efectivamente clases de jazz, las cuales eran impartidas por Pili y otros profesores; así como ensayar coreografía, - cuyo maestro montaba los bailes de acuerdo al ritmo de cada una de las canciones, siempre buscaba la originalidad, pero sin llegar a la extravagancia; donde se debe seguir una técnica.

Para 1988, el esposo de la vedette, Olga Breeskin, Joey -

Doucette, bailarín norteamericano de profesión se convierte en el coreógrafo de las tres chicas, quien mencionó que "la popularidad de Flans hizo que su estilo de baile se pusiera de moda y durante este año tratarán de mantenerse a la vanguardia. No serán coreografías sofisticadas para que las seguidoras del grupo puedan copiar sus pasos: Trataremos de que al igual que sus canciones, sus bailes sean sencillos, pero eso sí cargados de ritmo".(13)

También Ilse, Ivonne y Mimi aportan ideas para las coreografías, después de todo ellas son las que bailan. Y cuando montan éstas ensayan todo un mes durante todo el día.

Todo esto complementado con sus clases de desenvolvimiento escénico y de actuación, las cuales les serviría para cuando estuvieran arriba del escenario y no sintieran tantos nervios y presiones. Les ayudaría a tener seguridad en sí mismas y una mejor comunicación con su público. Esas son dadas por la actriz Martha Zavaleta.

Realmente un duro entrenamiento; de repente ocho, cuatro o seis horas diarias durante un mes, dependía de las clases; algunos días descansaban, era variable.

Actualmente se siguen preparando artísticamente, aunque ya no con ese ritmo de trabajo, porque ahora hay otras cosas que requieren tiempo: promoción en los medios de comunicación, grabación de programas y videos, giras, shows, en fin.

Además, parte de esa preparación es llevar una vida saludable, es decir, hacer ejercicio, eso sí cada una de las chicas tiene sus rutinas para mantenerse en forma; por ejemplo Mimi practica el salto de altura y lanzamiento de disco; cui

dar su alimentación, no ingerir bebidas alcohólicas, no fumar, aunque lo hace Ivonne y no desvelarse, cosa que a veces Ilse no respeta, ya que si a ella la invitan a una fiesta, la cual a su juicio estará super, se va, así tenga que cantar al otro día en la mañana.

Ahora, Mildred Villafaña tenía que pensar en las canciones y el tipo de música que incluiría el trío en su primer disco; y opta por el estilo rock pop, que apenas se ponía de moda con el grupo español 'Mecano', quien surge a la fama en 1980.

"El rock pop es el rock total, pop música popular y el rock viene de la raíz del blues, de los negros, parte de una corriente. Es una música accesible y manejable que se presta hasta con una armónica", argumentó el canta-autor, Jesús Monárrez.

Por su parte, la también canta-autora, Amparo Rubín manifestó que "la canción popular bien hecha tiene muchísimo mérito, porque solamente tienes tres minutos y medio, cuando mucho, para desarrollar una historia con sus personajes, que sea interesante, con un final, que tenga originalidad, que atrape con sus imágenes y sobre todo que la gente la entienda".

"Ese fue el ritmo que nos gustó, en aquel entonces la música en español estaba super olvidada por la gente joven de México, no la escuchaban; entonces a partir de nosotras, y tenemos el orgullo de ser el primer grupo, que con el tema Bazar, los jóvenes le tomaron interés a la música en español; se empezó a tocar en las discotecas. A partir de nosotras em

pezaron a tener cabida otros grupos, no sólo nacionales, sino extranjeros que comenzaron a escribir canciones para los adolescentes", afirmó Mimi.

A decir verdad la música en español sí se escuchaba, sobre todo las canciones de los grupos juveniles masculinos, sin embargo eran básicamente baladas y rock suave que no se prestaban mucho para bailar, como ahora el ritmo rock-pop.

.... la música es una forma de sentir ....

El tema escogido para lanzarlas al estrellato: Bazar, una canción tan informal que nadie imaginó que se convertiría en un super éxito, incluso se aseguraba que ésa ni siquiera - llegaría a ser grabada, pues ningún cantante se atrevería a hacerlo. Sin embargo en 1985 esta historia de amor de dos jóvenes que se conocen en un sitio muy casual es el inicio - - arrollador de Flans en México, Centro y Sudamérica.

La canción había sido escrita varios años antes por Lara y Monárrez, dos jóvenes canta-autores que nacieron a través del Festival de Valores Juveniles que patrocina conocida Compañía vinícola.

Carlos Lara, originario de Torreón, Coahuila, desde su - adolescencia sintió profunda atracción por la música. De ahí su empeño por ingresar al mundo de los espectáculos.

Sus primeros pasos fueron en calidad de solista, pero sólo llegó a grabar dos discos, los cuales no tuvieron el éxito esperado, por lo que comienza a componer para otros artistas.

Por su parte, Jesús Monárrez de Culiacán, Sinaloa estudió aquí música en el Centro de Estudios Musicales y en México - ingeniería electrónica; además trabajó varios años en el canal 11; no obstante el gusanito de la música y la composición no lo dejó y en 1981 se lanza al campo musical.

En 1983 unen sus talentos para escribir y cantar sus propias creaciones que llegan a convertirse en hits discográficos. A este dueto se deben éxitos como 'Bazar' con Flans, - 'Como no quererte a tí' con Fresas y 'Soy un desastre' con - Timbiriche, entre otros muchos.

"Bazar no era para Flans -dice el compositor Monárrez- sino para una chica llamada Morita, pero llegó un productor español, Angel Velero, que no era nadie y le dieron la producción, rechazando todas nuestras canciones. Entonces, Amparo Rubín se quedó con los temas, que posteriormente se los enseñó a Mildred Villafaña, a quien le gustó aquélla y la grabó".

Precisamente, también Amparo Rubín forma parte del equipo de compositores del trío mexicano. Ella se inició en este campo a la edad de once años, y a los catorce Lupita D'Alessio le grabó profesionalmente el tema 'En la arena', que tiene cinco versiones en diferentes países.

Es una compositora versátil, porque hace tanto canciones para Vikki Carr, María Medina o Daniela Romo, como para Timbiriche, Flans o Fresas; o realiza cosas sinfónicas para telenovelas y cine. Además coordina talleres y da asesorías a la gente joven que tiene talento.

Desde hace dos años fundó su propia Compañía llamada 'Es-

tudio Rubín Producciones', ubicado en la colonia Condesa.

Tanto ella como Lara y Monárrez han luchado por ir destacando de los compositores extranjeros, sobre todo españoles, porque lo que era antes sólo Pérez Botija, Juan Carlos Calderón, Manuel Alejandro y otros, ahora empieza a ser para los mexicanos.

Sobre esto, los tres cantantes dieron su opinión:

Amparo Rubín dijo que "la influencia que el español tiene de todos los europeos es grande, allá la gente está educada a escuchar otro tipo de cosas que aquí no llegan por falta de promoción de algunos medios de comunicación. Ciertamente hay malos compositores, pero también excelentes como los argentinos. Hay algunos que se aprovechan en decir: soy español y nos invaden. Pienso que si esa invasión trae una mayor información ¡bienvenida!, pero no por ello nos vienen a quitar el pan de la boca".

Por su parte, Jesús Monárrez manifestó que "los compositores extranjeros y mexicanos son lo mismo, pero creen más en los primeros, y de eso nosotros somos los culpables porque no hay capacidad para trabajar en equipo. Son mejores los que se preparan más".

Y finalmente Carlos Lara argumentó que "respeto a los autores españoles y argentinos, hay fantásticos, pero también hay porquerías y mucha de ésta de repente llega a México, llevándose producciones con la mano en la cintura; son muy audaces e invierten dinero. Somos pocos los autores que vivimos de esto, pero sin duda en nuestro país hay compositores talentosísimos que sienten que no lo son. Actualmente los

productores buscan a Lara y Monárrez, Kiko Campos y Fernando Riba, Amparo Rubín, Alejandro Filio y últimamente a Luna - Fria y Marco Flores; pero todavía falta mucho para que reconozcan al compositor mexicano. Es incomprensible que éste pague impuestos en su mismo país y los extranjeros no".

Algo de cierto hay en esto, porque sean solistas o grupos siempre buscan al compositor extranjero, es como un amuleto de la buena suerte. Realmente son pocos los que graban todo su disco con autores mexicanos; otros incluyen a ambos como en el caso de Flans, que en su primer acetato estuvo presente Ignacio Cano del trío español Mecano. El compuso el tema 'No Controles' que fue un gran éxito.

Ignacio Cano junto con su hermano José María, también compositor, y Ana Torroja formaron su grupo desde hace nueve años. El primero, tres años menor que José María fue alumno universitario, pero abandonó la escuela para concentrarse en la composición y en los teclados, el segundo y la vocalista estudiaban Economía, carrera que dejaron para dedicarse a la música pop-rock.

Tanto las canciones que hace uno y otro Cano son muy distintas en sonido y estilo; y hay que saber mucho de música o tener un oído especialmente dotado para notar la distinción.

Pero sin duda Nacho Cano, como le dicen, se ha convertido en uno de los compositores favoritos de Ilse, Ivonne y Mimi, porque en cada disco que graban está incluida una canción de este autor hispano, la cual siempre llega a estar en primer lugar del hit parade.

Por cierto que Mildred Villafañe, creadora, productora y

por algún tiempo manager del grupo femenino y Mimi, integrante de éste han incursionado en el terreno de la composición; y desde el segundo elepé titulado '20 Millas', incluyen temas de su inspiración.

Y bueno ¿qué es la composición?.. "es algo bien subjetivo. Se dice que hay escuelas de composición en las que creo que sí complementan la riqueza de lo que tú escribes, tanto musical como literalmente; pero en uno debe existir algo inato, una facilidad especial para la música y las letras. La composición requiere de un argumento, una historia contada en tres minutos, donde debe estar perfectamente delineada la psicología de los personajes que se manejan en ella; tener una coherencia, un planteamiento, un desenlace, un estribillo, aunque no es necesario, pero por lo general la gente lo espera, es la parte del centro que se repite y musicalmente debe poseer una riqueza armónica y melódica. Desgraciadamente hay mucha gente que maneja dos o tres acordes en la guitarra o piano y quieren hacer una canción y eso no va", explicó Amparo Rubín, creadora y productora del dueto Dominó.

Sobre esto, también opinaron los intérpretes del tema 'Volveras con el verano', ganadores del segundo lugar en el Festival OTI de 1984 en su fase nacional, Lara y Monárrez, quienes coincidieron en señalar que la composición es un don que se trae de nacimiento, y se va desarrollando instruyéndose musicalmente. "Es el arte de escribir y musicalizar, es parte de la sensibilidad, y para componer tiene que existir una vocación a algo.

"Se puede decir que es una profesión, un oficio, porque -

la inspiración es el trabajo; es sentarte a trabajar, pero no sentarte y esperar quince días a que te llegue la inspiración. Hay que renovar, tener cosas que te motiven como personalmente a mí, la lectura, el cine, lo que sucede a tu alrededor para plasmarlo".

Definitivamente ese don hay que pulirlo, para ello tanto Amparo como Carlos y Jesús se preparan. En el caso de la productora de Dominó compra libros de piano para ampliar sus conocimientos, además de que participa en talleres de poesía en Bellas Artes. Por su parte Lara y Monárrez leen poesía, novelas y otros géneros literarios para manejar un lenguaje con propiedad, mejorar su labor cotidiana. También continúan tomando clases particulares de música y composición con amigos que se dedican a lo mismo; compran discos para saber lo que pasa en el campo de la música en Estados Unidos y Europa; visitan los estudios de grabación a fin de conocer los nuevos adelantos tecnológicos y asisten a conciertos de nuevos cantantes; todo para nutrirse, estar al día y no quedarse fuera de la jugada.

Al principio los tres entrevistados perseguían mucho a los productores, iban a dejar su material a las disqueras, luchaban por destacar. Y llegó un momento en que su trabajo fue reconocido y ahora, el productor o directamente el cantante los busca, aunque generalmente es el primero.

Así que cuando se va a grabar un disco como pudiera ser Timbiriche o Flans, su productor llama al compositor y le dice: quiero una canción que sea más o menos de este estilo; entonces ya hecha la mandan en cassette y si está dentro del

concepto del acetato se graba, de lo contrario se devuelve - al autor. Por ejemplo, Amparo Rubín da seis meses de exclusividad, desde el momento en que da el tema y en ese tiempo na die más la puede grabar.

Ella misma explica que "es difícil componer para Flans y Timbiriche, porque no tengo su edad, aunque me consideren - una gente joven. Todo escritor tiene que agudizar su sentido de observación si quiere retratar la vida. Tengo un sobrino, Erick de Timbiriche y trato de estar cerca de él, le pregunto, me explica lo que le gusta, lo que piensa. Es alentador lograr comunicar a los jóvenes".

Lara y Monárrez manifiestan que cuando se está preparado no es difícil componer para equis cantante o grupo; y es obvio que al pedirles una canción, tienen que ver las características, el estilo, la tesitura de Flans por ejemplo, porque no es lo mismo escribir para ellas que para Lucerito.

Desafortunadamente dicen "en México no se permite la crea tividad, hay productores que no saben nada de música y le di cen al autor: quiero una canción como la de Flans o Fresas y no dejan demostrar el talento del compositor. Hoy en día no permitimos que los productores opinen, nosotros damos los te mas, si son aceptados, pues bien, si no, ni modo. Trabajamos con ideas nuevas, y de alguna manera nosotros ayudamos a que este nuevo movimiento juvenil con Flans, Timbiriche y Fresas adquiera fuerza".

Sobre el tiempo para componer una canción, los tres can tantes dijeron que no lo hay, porque hay temas que salen en quin ce minutos, otros en dos horas o una semana; ni tampoco

un lugar específico, pero si disciplina, estar tranquilos.

En esas canciones, el ingrediente principal es el amor en todas sus facetas y no necesariamente a la relación hombre--mujer.

"Todas mis canciones --explica la creadora de Dominó-- incluyen mucho de mí porque hablo en plan personal, cada compositor tiene su historia. Mis temas poseen influencia de muchos, de lo que vives, ves, amas, viajas, escuchas, pero no trato de dar un mensaje porque no soy nadie para darlo".

En esto están de acuerdo los intérpretes Carlos y Jesús, quienes añadieron que si la canción la quieren tomar como mensaje, la gente decide si es bueno o malo.

Cierto que los compositores de antes como Consuelito Velázquez, autora de 'Bésame Mucho', han criticado a los actuales, porque ella afirma que "hoy las letras han perdido sensibilidad, el romanticismo de antes. Ahora se escucha en la radio 'no controles mi forma de vestir' o 'el teléfono es muy caro'; de este tipo de letras de canciones están saturadas las Compañías discográficas".(14)

A lo cual argumentaron nuestros entrevistados que cada época es diferente, antes era música de sensibilidad y ahora se vive el momento de la rítmica; incluso Monárrez indicó que "yo sí me imagino una serenata con Bazar".

En sí, la composición es elaborada industrialmente, es de cir arreglada y ejecutada por un cuerpo de especialistas musicales, que incluye generalmente un arreglista, un cantante solista o grupo, un director y diversos instrumentalistas; es reproducida y duplicada vía discos, cintas, programas de

televisión y radio o shows, sufriendo en seguida la manipulación del mercado y al final llega al punto de salida, pasando a ser consumida por el oyente.

Entonces la música que sale de manos de un compositor se convierte en una mercancía con valor de intercambio y obtención de plusvalía. "Es un negocio, una industria muy importante en nuestro país, que te permite vivir de ella. También es una vocación y si te pagan, mejor; nosotros hacemos música porque nos gusta", apuntó Carlos Lara.

En este asunto, también interviene el arreglista, que algunas veces puede ser el compositor o productor y su labor es vestir de todo a todo la canción, adornarla. En ocasiones el productor lo busca, o el cantante hace mancuerna con - - aquél. "Cobran un millón por arreglo, otros dos millones, pero cuando la orquesta es de treinta elementos va de tres a - a cinco millones de pesos".(15)

Tanto éste como los compositores pertenecen a la Sociedad de Autores y Compositores de la Música (SACM), donde les dan una credencial que los acredita como tales. La Sociedad, que hoy en día hace el papel de editora, administra los pagos de regalías, es decir, cuando un tema de un compositor es escuchado en la radio, sale en la televisión y es cantado o lo ponen en los Vips o en los aviones, ésa se encarga de cobrar el dinero, de administrarlo y pagar al autor, quedándose con un porcentaje "que viene siendo el cuarenta por ciento".(16)

Además da prestaciones como servicios médicos y seguro de vida.

Los intérpretes de 'Volveras con el Verano' explicaron -

que "nosotros cobramos por canción y después editorialmente te pagan las regalías. Los temas no se venden, pertenecen de por vida a Lara y Monárrez; eso sí recibimos anticipos por parte de la disquera que tiene al grupo al cual le compusimos una canción. Tenemos una tarifa que no es exacta, esto es, trabajamos como los españoles: si cobran mil quinientos dólares por tema, cobramos igual, mientras la disquera nos paga cuatro o cinco pesos por canción que se vende. Esta tiene una computadora que verifica cuántos discos se han vendido".

En cuanto a la productora, Amparo Rubin, ella cobra sus regalías bimestral o trimestralmente en la Editora Rimo de Melody por Timbiriche y en DUM-DUM por Flans.

En caso de algún problema con un tema, el compositor puede recurrir a la Ley Federal del Derecho del Autor, la cual se divide en dos facetas: la moral que va unida a la persona y la patrimonial, o sea los pagos que se obtienen por la utilización de su obra.

Esta según el Licenciado José R. Bustillos, presidente de la Asociación Mexicana de Productores de Fonogramas (AMPROFON) y de la Federación Latinoamericana de Productores de Fonogramas (FLAP) "es obsoleta, con un atraso de diez años. Requiere de reformas y adiciones, porque nadie se ocupa de los productores de discos que arriesgan su dinero en la realización de un producto sin saber si recuperarán la inversión.

"De antemano se sabe que el derecho primogénito corresponde al autor, pero también debe protegerse los derechos de las partes que hacen posible que la obra sea grabada y difundida

dida". (17)

Y ya que se habla de problemas, Lara y Monárrez tuvieron uno con la canción 'Fijate que no', grabada por Manoella Torres y Mariana Maesse, a lo cual dijeron "realmente el conflicto fue entre ellas porque cuando nosotros damos un tema, nadie lo puede grabar en seis meses hasta que lo explote el cantante".

Por cierto que en España surgió un nuevo trío femenino (1988), encabezado por Amaia que formó parte del grupo 'Bravo' en 1985. Ella junto con sus dos compañeras, originalmente pensaron en llamarle al trío 'Gelatina', pero se le quedó 'Afrodita', el cual ha causado gran revuelo en la península con el éxito de Flans, 'Bazar', cuya versión es de aquéllos compositores.

En esta ocasión tal vez no haya problemas porque Ilse, Ivonne y Mimi la grabaron hace cuatro años, así que vendría siendo como un 'cover', pero que debe tener la autorización de Lara y Monárrez.

Ahora bien, todo artista, cantante o grupo, en este caso Flans, al incursionar al medio del espectáculo tienen que sacar su registro federal de causantes y afiliarse a la Asociación Nacional de Actores (ANDA), a la Asociación Nacional de Intérpretes (ANDI) y al Sindicato Unico de Trabajadores de la Música (SUTM), donde se les da una credencial que los acredita como actores e intérpretes. Con la de actores, la ANDA paga a Flans cuando aparecen en programas de televisión más o menos cien mil pesos, más quince mil pesos de IVA, menos cuatro mil pesos de impuestos; con la de intérpretes, la

ANDI resuelve cualquier conflicto que tenga el trío femenino como tal y con la del SUTM para cuando Ilse, Ivonne y Mimi - necesiten acompañamiento en algún show.

Otra parte para la creación de Flans son los fotógrafos, - y por supuesto DUM-DUM cuenta con un equipo. Ellos se encargan de tomarles fotos para los posters, periódicos y revistas, así como para las portadas de discos y cassettes; y van desde las formales o elegantes hasta las más informales o comunes y corrientes, por ejemplo comiendo, leyendo, bailando, maquillándose o jugando. El hombre de la lente no pierde - - oportunidad para retratarlas en cualquier circunstancia, con una técnica, cuidando detalles.

Para las primeras, necesitan un lugar especial, con ciertas características, determinado equipo de luces, vestuario, maquillaje y peinados para la ocasión. Se estudia a cada una de ellas, determinadas poses, en fin es todo un trabajo laborioso.

Sobre esto, Maritza López, joven fotógrafa, quien se dedica a realizar material para portadas de discos o estudios fotográficos a particulares enfatiza que "en el disco tengo - más libertad de trabajar al artista como yo quiero. En el estudio, la gente confía en mí y le hago las tomas que van más de acuerdo a como yo concibo al personaje, claro tomando en cuenta sus sugerencias".

Con casi veinte años tras la lente, esta morenita agrega - "una producción fotográfica requiere de mucha inversión. - - Ciertamente, uno puede someterse al presupuesto de la Compañía o artista, pero uno no debe trabajar en detrimento de la cali-

dad". (18)

En el caso de Flans, a Mildred Villafañe no le importa invertir lo que sea con tal de que sus tres niñas salgan hermosas, que resulte una excelente fotografía, sobre todo para las portadas de sus discos, las cuales han sido calificadas por algunas personas del espectáculo, de originales.

De esta manera Ilse, Ivonne y Mimi con un año de intensa preparación artística, se lanzaron al mundo discográfico a través del programa 'Siempre en Domingo' en octubre de 1985; y a partir de entonces causaron gran impacto en la juventud mexicana.

Tanto Mimi como Ilse están de acuerdo en que son totalmente originales desde que empezaron a salir con mallas, tenisotes y blusotas, por lo cual la gente las veía rarísimas, pero al rato las niñas y jovencitas comenzaron a vestirse igual. Además manifestaron que no tenían mucha influencia del extranjero, un grupo con el cual las pudieran comparar.

Sin embargo sí la tienen y es del grupo Bananarama.

Finalmente Ivonne a quien la acaban de operar de los ojos aseguró que "no creo que seamos iniciadoras de un movimiento musical, iniciadores los negros que crearon toda una corriente de música. No hay nada nuevo bajo el sol, solamente se le busca y es la misma 'gata revolcada'; pero posiblemente Flans salió en un momento justo, donde no había tríos, no aportamos nada; es algo que se creó, se planeó, se pensó y nada más".

Un grupo que ha llegado a ser lo que es, gracias a que detrás de él está el monopolio privado de televisión, y así quien no llega a ser cantante.

... Negocio perfecto firma aquí ...

Veamos tu buenaventura niña... el tres de copas dice que si tu grupo lo diriges al público juvenil tendrás el éxito asegurado; el cinco de copas asegura que grabarán varios discos, ¿cuántos? aquí no dice, pero serán realizados en el extranjero y que las portadas de todos esos acetatos serán impactantes; el dos de espadas pronostica que ganarán Discos de Oro y Platino y el dos de bastos significa que tendrán mucha promoción y publicidad si forman parte del elenco de Melody.

Y la gitana no se equivocó. Inmediatamente después de que el trío femenino de Mildred se preparó artísticamente, firmó contrato con DUM-DUM y ésta con Melody por tres años (1985-1988), disquera que las proyectaría tanto nacional como internacionalmente: y así grabaron su primer disco titulado - 'Flans', cuyo punto de lanzamiento fue 'Bazar'.

Una canción bastante comercial, nada complicada, pero con mucho ritmo. En última instancia siempre "vemos más el punto comercial que su contenido en cuanto a su valor musical o literario. Estamos con un termómetro y vemos que es lo que el público está pidiendo.

"Tratamos que si alguna letra se el puede buscar una palabra más fuerte, más comercial, lo que en el argot editorial llamamos 'trampa' para que la oiga, 'pare las orejas', a fin de que tenga algo de original, algo en qué fijarse. Hay algu

nas canciones que de arriba a abajo no dicen nada, la melodía es muy buena, fuerte. Puede ser que pegue por la melodía y la gente la silbe en la calle; aunque le importe poco la letra, pero si en un principio se conjugan las dos cosas, música y letra hay mayor posibilidad que la canción tenga éxito", apuntó Ramón Paz, gerente de editoras de música EMI y PHAM, citado en la tesis La Industria Cultural del Fonograma en México. (19)

Esa historia de una pareja que se conoce en un sitio muy casual resultó una bomba y después le siguieron: 'No controles', 'Me gusta ser sonrisa' y 'Ay Amor', lo que llevó al trío juvenil a ganarse su primer Disco de Oro por las altas ventas de este acetato.

Para Melody resultaba grandioso tener dentro de su elenco a tres chicas que vendían muchos discos.

Esta Compañía de discos se encuentra ubicada en Ejército Nacional, en el edificio de Teléfonos de México. En éste también se encuentran Fonovisa (segundo piso) y Discos América (tercer piso).

Cuando uno llega al quinto piso, donde está Melody, se encuentra con la elegancia, el buen gusto en la decoración y la sencillez del personal, en su mayoría joven.

Su elenco artístico lo conforman: Karina, Sasha, Lucerito, Alejandra Guzmán, Ednita Nazario, Dulce, María medina, Laura León, María Cristina, Charlie Massó, Antonio, Laureano Bri--zuela, Homero, Dominó, Menudo, Microchips, Timbiriche, Flans, Los Bukis, Los Yonic's, Kenny y los Eléctricos, Rulli Rendo, Candela, Los Manchados, Campeche Show y Wilfrido Vargas en--

tre otros tantos.

Y para manejarlo, hay dos jefes de prensa: José Luis Ramírez se encarga del elenco juvenil y José Luis Salazar del tropical y romántico. Pero a partir de enero de 1989 se crea una nueva Compañía llamada MUSIVISA, que se encuentra en el cuarto piso, la cual solamente promoverá lo tropical y lo romántico, siendo su responsable de prensa el señor Salazar, por lo cual Melody se queda con lo juvenil.

Esa gerencia de prensa tiene las siguientes funciones:

El área de la Gerencia de Prensa tiene por objeto mantener vigente la imagen de nuestros artistas en las diferentes publicaciones en lo que se refiere a su actividad discográfica.

Esto debe buscarse a través de boletines periódicos, reportajes y pequeñas notas, encaminados todos a lograr un objetivo vender discos. Esto significa que cualquiera que sea la información, ésta debe estar presentada con ese preciso y particular objetivo.

Dado que todos los periódicos y revistas hacen uso de fotografías, debemos tener placas actualizadas de todos nuestros artistas en diferentes actitudes.

Asimismo, la Gerencia de Prensa debe contar con biografías al día del elenco de la Compañía.

#### MATEMATICAS

Los diferentes aspectos que deben cubrirse de nuestros artistas, ya sea a manera de boletines, reportajes o pequeñas notas, son los siguientes:

## 1 PERSONA

### 1.1 Arreglo Personal

- 1.12 Maquillaje
- 1.13 Vestido
- 1.14 Peinado
- 1.15 Perfumes y esencias
- 1.16 Accesorios del atuendo

### 1.2 Cuidado Personal

- 1.21 Tratamientos Faciales
- 1.22 Salud
- 1.23 Ejercicio
- 1.24 Dietas
- 1.25 Alimentación
- 1.26 Masajes

### 1.3 Superación Personal

- 1.31 Estudios
- 1.32 Clases
- 1.33 Lectura
- 1.34 Actualización
- 1.35 Ideales y metas

## 2 TRABAJO

### 2.1 Disco

- 2.11 Selección de temas
- 2.12 Arreglos
- 2.13 Grabación

2.14 Portada

2.15 Presentación del disco.

2.2 Promoción

2.21 Radio

2.22 Televisión

2.23 Giras

2.24 Videos

2.3 Presentaciones Personales

2.31 Masivos

2.32 Pelenques

2.33 Bailes

2.34 Festivales

2.35 Viajes al extranjero

3 ENTORNO

3.1 Casa

3.11 Decoración

3.12 Hobbies o pasatiempos

3.13 Uso del tiempo libre

3.14 Mascotas

3.2 Familia

3.21 Hijos

3.22 Padres

3.23 Hermanos

### 3.3 Amor

#### 3.31 Pareja

#### 3.32 Amigos

#### 3.33 Orden Superior (Dios, Naturaleza)

## DIARIO

Todos los días se deberán enviar mini informaciones a todas las publicaciones con los diferentes temas anteriormente establecidos. Dada la brevedad de las notas es factible su publicación en pequeños espacios.

El ejemplo es el siguiente:

### MINI MELODYCAS

- Laura León feliz por el éxito que sabe alcanzará su tema "Los Lamentos".
- Otra Laura, Laura Flores, oculta sus verdes ojos tras oscuros lentes debido a tremenda infección.
- Intensa actividad promocional de los chicos de Copal.
- "El Caníbal" le abrió a María Cristina muchas puertas. Recién lo interpretó en el programa "Caliente", por el Canal 2, y gustó mucho.
- Sergio Facheli dedicado de lleno a promover su "Corazón Cautivo" que, por cierto, ya entró a las listas de popularidad.
- "Si Me Recuerdas" es el título del nuevo elepé de Los Bukis, líderes en la venta de discos.
- Maribel Guardia entró a los estudios de grabación y traba-

ja en lo que será su primer elepé.

- Sasha desmiente que sea novia de su productor discográfico. Su único amor es el disco.
- Lucerito se prepara para grabar su disco que reunirá todo para ser un hit.
- "La Tigresa" Irma Serrano dice que su maquillaje obedece a que algo dentro de ella la hace arreglarse así. Cree en la reencarnación y en su carrera como cantante.
- Las chamarras que usa Laureano Brizuela en sus presentaciones son su prenda favorita. Las colecciona desde hace mucho tiempo.

Asimismo todos los días deberá enviarse un boletín de uno de los artistas del elenco. Si consideramos que tenemos 48 artistas, ésto significa que cada artista contará al menos con dos boletines en el año.

Este boletín es independiente del que se maneja en ocasiones especiales con motivo de lanzamientos, promociones o informaciones específicas.

El boletín deberá estar presentado de la manera más atractiva posible para que sea leído, para lo cual pediremos al área de arte un diseño agradable a la vista.

#### FOTOGRAFIAS

El departamento de prensa debe contar con fotografías de los artistas, no sólo en el momento de sus actuaciones sino

en actitudes cotidianas. Por ejemplo cocinando, manejando, estudiando, grabando y demás aspectos comentados en las temáticas.

Para ello debe contratarse un día fijo a la semana los servicios de un fotógrafo y hacer cita con los artistas en su casa para llevar a cabo la sesión. Las fotografías deberán ser en blanco y negro y en color.

Esto independientemente de las fotografías que se toman durante las presentaciones de los discos.

Con ésto podrá contarse con un archivo completo fotográfico de cada integrante del elenco.

#### SEMANAL

Una vez por semana se entregará un reportaje de un artista que se preparará específicamente para un periódico específico. El reportaje, basado también en las diferentes temáticas, se entregará con sus fotografías a uno de los diarios capitalinos y se hará la aclaración de que se trata de un material especial para esa publicación.

Con ésto se persigue que a la vuelta de un año, se haya enviado un reportaje especial de cada uno de los artistas que forman la compañía.

## BIOGRAFÍAS

Deberá citarse a cada uno de los artistas para actualizar sus biografías.

En el caso de Flans es diferente porque su Compañía DUM--DUM tiene su propia gerencia de prensa a cargo de Rossy Pérez, quien realiza los boletines con datos recientes de Ilse, Ivonne y Mimí y los lleva a Melody, así que la disquera no puede mandar una información a los periódicos o revistas sin antes tener la autorización de aquélla; es más hasta cuando se va a presentar un nuevo disco del trío, la señorita Rossy se tiene que poner de acuerdo con José Luis Ramírez para afinar todos los detalles necesarios: invitaciones, lugar, comida, bebida, si va a ser en la mañana, a mediodía o en la noche. A fin de cuentas todo lo decide DUM-DUM.

Independientemente de esto, es interesante conocer cómo Melody contrata cantantes o grupos. Y una tarde con mucho viento, aproximadamente como las seis de la tarde acudimos a la oficina de la señorita Marcela Díez Martínez, Gerente de Información y Coordinación de Medios para el elenco de la disquera. A decir verdad se notaba un poco nerviosa, pero amablemente explicó:

"A veces vienen los cantantes a la Compañía con su material, se escucha y si se considera que puede funcionar se contrata; o a la mejor lo oímos cantar en algún lugar y si nos gusta su interpretación también lo contratamos. Obviamente se adquiere al cantante que se considera que es bueno y va a vender, pero no necesariamente se le pone un límite;

hay artistas que venden muy poco y otros bastante, se balancean las entradas.

"Melody es una empresa que siempre le ha dado preferencia a la gente joven; aunque también tenemos artistas no tan muchachos, pero vamos es la política de la Compañía. Aclaro - que no solamente lanzamos intérpretes de acuerdo a la corriente musical que esté, si tenemos ahorita en la moda rock mucha gente, pero también hay otros que interpretan otro tipo de música. Son más de sesenta personas las que forman nuestro elenco, y se podría decir que tenemos de todo.

"Ahora mucha gente habla de los cantantes hechos al vapor, pero aquí en Melody no se hace, se sigue al artista, su trayectoria. En otras Compañías tal vez se dé, aquí no hay de eso, de que se le hace un hit y luego desaparece".

Sin embargo con el cuarteto de Las Nenas se podría decir lo contrario, porque sólo grabaron un disco para este sello, del cual se promovió 'Me voy de fiesta', pero no vendieron muchos discos y su estancia en Melody se terminó.

Y es que "para asegurar artistas de fama, distribución nacional o internacional y la posibilidad de grabar un millón de copias de un disco de éxito es cosa que requiere una inversión considerable. Las inversiones de este orden requieren la venta de cientos de miles o hasta de más de un millón de copias de los discos producidos". (20)

Ahora bien, una vez contratado al cantante o grupo, Melody les crea una imagen, pero se discute con ellos y con sus representantes; aunque cuando son conocidos y van a la disquera, entonces se maneja la que ya tienen.

En la cuestión del estilo y la música también la disquera lo define y hace algunos cambios cuando ingresan intérpretes conocidos.

Lo que sí no se asigna son los managers o representantes artísticos, porque normalmente el cantante ya lo tiene.

"Cuando el intérprete empieza en el medio discográfico se inicia con un tiraje corto de diez mil discos, pero con el conocido se lanzan de cincuenta a cien mil elepés, indicó José Luis Salazar, jefe de prensa de Musivisa.

Mucho se ha dicho que si éste tiene ángel o padrino, el éxito será seguro, ¿por qué?, porque "cuando una puerta se abre y el empresario accede apadrinar al 'valor enciernes', lo promoverá fuerte. Con una sola orden moverá a la vez todos los 'resortes'. El padrino deberá ser una persona bastante compenetrada en el ambiente como para que pueda ejercer influencia y en determinado momento, si es necesario, imponer a su ahijado. Porque muchas veces ni teniendo dinero se puede entrar por la puerta grande. Siempre se necesita un respaldo influyente.

"Cuando se encuentran personas que tengan estilo, imagen o arte, las empresas les dan oportunidad; o en ocasiones si se necesita nuevas caras o voces, se le da oportunidad a quien hasta sin padrino. Sin embargo, el artista creado tendrá que vencer el obstáculo: agradar al público, si lo hace tendrá el ochenta por ciento del camino ganado y tendrá que trabajar más para convertirse en ídolo".(21)

Definitivamente, el público es el que decide si apoya o no al cantante o grupo, porque así tenga un 'padrinote', pe-

ro si aquél no lo acepta, no funcionará como en el caso de -  
Erica Buenfil, que aunque tiene el llamado ángel, mucha gen-  
te del espectáculo y del público le ha dicho que desista de\_  
su deseo de cantar.

En el medio artístico todo intérprete o grupo tiene padri-  
no; lo cual no significa que por ello el éxito sea rotundo, -  
si le dará un empujoncito y nada más. Por ejemplo, Raúl Ve-  
lasco apadrinó a Flans, Alejandra Guzmán y Sasha entre otros  
muchos; Miguel Bosé a Timbiriche y Alondra a Menudo.

A cada uno de estos artistas se les paga por cada presen-  
tación o show que hacen y por regalías de los discos que ven-  
dan; cierto que no hay una ley o una tasa que diga: el can-  
tante nacional va a ganar tanto sobre la venta de su acetato,  
simplemente cuando se firma el contrato, se acuerdo verbal-  
mente que tanto por ciento le va a corresponder al intérpre-  
te.

En agosto de 1987 se publicó una nota que decía: "los in-  
térpretes nacionales podrán cobrar regalías retroactivas a -  
1975, por concepto de explotación de fonogramas, según el -  
convenio suscrito entre la Asociación Nacional de Intérpre-  
tes (ANDI) y las empresas radiofónicas. El cobro será anual\_  
y en base al número de veces que se transmita la canción en  
las estaciones radiales. Las categorías fueron clasificadas\_  
desde la 'A' que es la estelar y basada en que la melodía se  
repita más de cinco mil veces: B, C, D y Vip".(22)

Así que entre mayor número de discos se vendan, tanto el  
cantante como la disquera ganan; y precisamente en 1987, Me-  
lody logró grandes ventas y ganancias de acetatos.

"Esta superioridad se debe en gran medida a que tiene un fuerte respaldo en el consorcio televisivo privado, por lo cual la crisis no le afecta. Su reto en este año fue no contratar a grandes artistas y promover a los cantantes y compositores jóvenes de nuestro país.

"La mancuerna de Melody, Timbiriche y Flans, fueron los grupos juveniles que más discos vendieron en 1987. El primero alcanzó la cifra de 750 mil unidades y el segundo 700 mil elepés vendidos".(23)

Sobre el trío Flans, la Gerente de Información y Coordinación de Medios para el elenco de Melody, precisó que "a nivel social Flans significa mucho para esta disquera, porque es un grupo muy popular, que es seguido por bastantes jovencitos; y a nivel económico, pues también, debido a que sus discos se venden al por mayor".

Es de señalarse que esta Compañía de discos es la excepción de todas las que existen en el país, donde al parecer si les ha afectado la crisis económica, para lo cual toman varias medidas y piden a sus artistas serenidad.

"Ahora se van a ver en la necesidad de grabar un disco cada año y medio, y no cada año como se hacía antes. Asimismo las disqueras se mantendrán en no hacer gastos inútiles, a tratar de disminuir costos de grabaciones, de promoción, incluso de trabajar con reducción de elementos humanos.

"Pero eso sí, hacen estudios para que sus artistas tengan la promoción adecuada de su nueva producción discográfica, programándolos en la mayor parte de los festivales artísticos que organizan las emisoras o cualquier medio de comuni-

cación, tanto en el Distrito Federal como en la provincia.

"Otra medida es el recorte del elenco, pero de artistas o grupos musicales que no han reflejado ventas durante el tiempo que han estado y fijarán más atención en los artistas de catálogo, los que siempre han vendido sin tanta promoción".(24)

Esta última medida siempre se maneja aunque no haya crisis, debido a que las Compañías de discos no les conviene tener solistas o grupos que no vendan elepés. El año pasado, por ejemplo, salieron del elenco de Melody, Laura Flores y Sergio Fachelli que no funcionaron mucho, pero ingresaron otros como Microchips y Alejandra Guzmán, con los cuales está muy contenta la disquera del consorcio privado.

Algunos de sus artistas se van a grabar al extranjero sin ningún problema económico como Flans y Dominó, que por lo regular viajan a Europa. Los productores de éstos y Melody se ponen de acuerdo sobre el presupuesto y el lugar donde se grabará el disco. El costo del acetato realizado fuera del país sin funda y sin portada gira alrededor de los setenta mil dólares, pero cada vez el precio se incrementa.

Si se realiza aquí en México, la inversión es menor, debido a que es otra la situación económica; y a excepción de Melody, otras disqueras como Musart y EMI Capitol cuentan con sus propios estudios de grabación, aunque no muy grandes.

"Aquí en México, EMI Capitol tiene tres, uno mediano y dos chiquitos; en Venezuela y Argentina, pero también chiquitos. El más grande está en España, el cual cuenta con una tecnología y equipo más avanzado; entonces la mayoría de

nuestros artistas se van a grabar a ese país, y no es porque nuestros músicos no sean buenos, sino porque técnicamente es tá mejor allá. Esto lo hacemos para estar a la altura de los cantantes internacionales, quienes traen excelentes sonidos, porque si se hicieran en el país perderían calidad", aseguró Elizabeth Ochoa, jefe de prensa de EMI Capitol.

En noviembre de 1988, Venus Rey, secretario general del - Sindicato Unico de Trabajadores de la Música (SUTM) del Distrito federal, dijo que los artistas que han grabado sus discos en el extranjero ya están en la 'lista negra' y que intervendrá, como medida coercitiva, para que se les niegue presentarse en televisión.

Señaló que ese problema de que se vayan al extranjero - pronto se acabará. "Muchos intérpretes no han querido acatar nuestras normas sindicales, y ya algunos sintieron lo que es estar congelados".

El maestro manifestó que uno de los factores por los que se abstendrán de irse fuera del país, será el escenario televisivo y como ejemplo mencionó a la cantante Denisse de Kallafe, quien días antes de presentar su espectáculo en el Teatro de la Ciudad se presentó en la pantalla chica y al negársele músicos de nuestro gremio por grabar en el extranjero y cantar con pistas, no pudo salir al aire.

Añadió que México cuenta con instalaciones y material humano para hacer producciones de calidad, pero muchos se preocupan más por el sello de grabación en tal o cual país que por la calidad.

"Las Flans se habían disciplinado, pero recientemente nos

enteramos que viajaron a España a grabar su nuevo LP. Hablaremos con ellas para ver qué pasó", concluyó Venus Rey.(25)

Sobre esto, el presidente de la AMPROFON, José R. Bustillos refirió que los empresarios del disco tienen todo el derecho de hacer su producto donde más les convenga, de acuerdo a sus intereses; puesto que si se desea entrar en el terreno internacional, hay que ir a donde se logra el actual sonido: 'el arte no tiene fronteras'.

Asimismo dijo que no existe fuga de divisas, como lo asegura Venus Rey. Cuando un artista mexicano realiza su producción fuera del país, ya que la mayoría de las veces, la casa matriz, no la de México, paga la producción. "Es más, ni siquiera el diez por ciento de las grabaciones de la AMPROFON son realizadas en el extranjero".(26)

A la fecha, los cantantes que graban en el extranjero pagan tres millones de pesos para lograr del SUTM acompañamiento musical en sus presentaciones; medida que pasan por alto vocalistas y grupos a quienes les resulta mínimo liquidar la cifra respecto de lo que ganan por audición.

Sin embargo, sea en tal o cual lugar donde se realice el acetato, éste "es un artículo que produce utilidades para alguien que invierte su tiempo y su talento en hacer un producto que se vende".(27)

Primero se graba ritmos y contrabajos, posteriormente instrumentos melódicos; el productor con los técnicos se ponen a hacer todo lo que es la mezcla y los procesos finales para la grabación, finalmente el cantante o grupo pone la voz, el cual está en el estudio de grabación con audífonos solo escu

chando la música y el Director Artístico le da señales de entrada y salida. Esto se hace para buscar lo que se llama 'presencia de voz'.

Muchas veces en el estudio de grabación, no solamente se logran sonidos o efectos especiales, sino que se brinda esa presencia de voz a quien no la tiene; se balancean los volúmenes de voces o instrumentos, se resalta determinado elemento, se corrigen o suprimen errores de los intérpretes, ejecutantes o músicos, es todo un trabajo minucioso para que resulte un buen producto, tanto en sonido como en voz.

Este disco "contiene un mensaje estructurado con determinadas características musicales, literarias y materiales que reflejan una situación determinada en la sociedad. Además la música inserta en el fonograma, es una mercancía que tiene un valor de uso y un valor de cambio. Como valor de uso es una expresión artística que satisface ciertas necesidades, pero como valor de cambio, sólo es una mercancía que compete en el mercado con otros productos".(28)

También el acetato tiene un significado, para el público consumidor es una manera agradable de obtener su música, solistas o grupos favoritos y escucharlos en casa, sin anuncios comerciales. Para el radiodifusor es un medio 'gratuito' a fin de vender tiempo de transmisión y para el intérprete o grupo, una obra maestra que si venden o no, van a depender de la promoción y publicidad que se les dé.

Actualmente "el lanzamiento de un disco cuesta cuarenta millones de pesos en promedio, y ello con mediana publicidad", manifestaron en una entrevista los integrantes del gru

po La Legión.

Agregaron que este costo se da por ahora, porque se incrementa a diario y las ventas por unidades disminuyen. (29)

Lo cierto es que lo caro de un disco no radica en su materia prima, sino en la cuestión promocional y publicitaria para el artista; en las horas de estudio de grabación y en el pago de los intérpretes o grupos.

Es de señalarse que Flans, Timbiriche y Laureano Brizuela de Melody ya graban en 'compact disc' (disco compacto), el cual funciona con rayo laser en vez de hacerlo con aguja y está grabado sólo por un lado. Actualmente es la amenaza del disco, que fue inventado en 1887 por el alemán Emil Berliner.

"En cinco años más, el compact disc habrá desplazado al elepé. Por ahora su precio es de treinta y cuatro mil pesos, pero a fin de año se prevé que llegue a costar cuarenta mil pesos. El costo se rige en nuestro país por la paridad peso-dólar", afirmó Néstor Norberto Celasco, vicepresidente de la FLAP. (30)

Sobre esto se ha especulado mucho; algunos han señalado que es difícil que el elepé desaparezca completamente, debido a que no toda la gente va a tener el dinero suficiente para comprar el compact disc y el aparato donde se toca.

Mientras tanto, Flans y Timbiriche, aunque ya graban en la nueva modalidad, todavía continúan haciéndolo en disco.

Por lo regular cuando van a realizar un nuevo larga duración (cada año), Ilse, Ivonne y Mimi, gustan de hacerlo en la segunda mitad del año. Para ello viajan al Viejo Continente, específicamente a España, donde realizaron sus prime-

ros discos. En el de 'Bazar' y '20 Millas', los productores fueron Oscar López y Mariano Pérez, pero en el tercero titulado 'Luz y Sombra', el trío femenino y Mildred Villafañe hicieron todo; claro la producción y los arreglos en general fueron de la ejecutiva de Televisa y Flans aportó ideas.

Por cierto para estos discos, la señorita Villafañe viajó a Inglaterra, donde estuvo mezclando los temas.

Con estos tres elepés se han hecho acreedoras a Discos de Oro y de Platino por parte de su disquera, que las considera "líderes en su línea, que han creado una moda y que se han revelado como auténticos ídolos juveniles".(31); y de algunos países latinoamericanos, donde se han presentado y causando gran impacto.

Discos Melody, cuyo director es el Licenciado Jaime Almeida, pero su lugar lo ocupa el señor Marco Antonio Rubí, otorga Disco de Oro a partir de las 250 mil copias vendidas. - - Cuando la cantidad de elepés vendidos supera los 500 mil se otorga el de Platino y el de Diamante se entrega a aquel que logre un millón en ventas. Esta presea, hasta ahora, solamente la han recibido Los Bukis.

Ahora, el trío Flans vuelve al mercado discográfico con su cuarto larga duración, titulado 'Alma Gemela', el cual fue grabado en Milán Italia en los estudios Olimpia D'Avigny y Grignasco Novara, y en Nueva York en el estudio Skyline. - Los arreglos y producción corrieron a cargo de Roberto Colombo y Mildred Villafañe, pero también participaron Danny Shogger, Memo Méndez Guiú e Ignacio Cano.

Lo interesante del producto es que precisamente la can - -

ción que da título al disco fue grabada en los estudios MAG (antes Golden) aquí en México, para apresurar la promoción de un nuevo tema, porque las canciones del tercer LP ya habían cumplido su ciclo. Sin embargo a última hora se lanzaron con otra melodía.

"Siempre optimistas y alegres, las tres chicas de Flans aseguraron que en este cuarto elepé han evolucionado musicalmente. Avanzamos en arreglos, en la manera de cantar, utilizamos además nuevas técnicas de grabación. Cada vez hay más competencia y lo único que podemos hacer es ponernos a la altura, y aunque cada quien tiene su público, debemos demostrar nuestra calidad".(32)

A esto agregó Ilse "es un disco diferente, porque la gente nos ha criticado mucho: ¡ay las chavitas que solo saben brincar, bailar y sus letras no dicen nada! Es un elepé para tocar el alma, una experiencia íntima. Hay personas que sólo buscan vender y vender, nosotras gracias a Dios no es la necesidad del dinero para mantenernos; simplemente buscamos cosas nuevas para darlas".

'Alma Gemela' marca el cambio en Ilse, Ivonne y Mimi, ahora interpretan temas más románticos que rítmicos, los cuales las colocaron entre las favoritas de la juventud. Cambiaron sus peinados y vestuario, basado en colores brillantes por el blanco y negro, haciéndolas lucir más sensuales.

Al respecto, Ivonne en una entrevista para la revista Noticias Musicales dijo "de vez en cuando volveremos a usar el vestuario típico del grupo, informal, y sobre todo, bastante cómodo. Lo que pasa es que estamos entrando a un nuevo ciclo

del trío. Era necesario un cambio, no podíamos quedarnos toda la vida con las minifaldas de mezclilla, ni los pantalones estafalarios. Nuestra imagen debe ir cambiando de acuerdo a nuestra edad y manera de vestir".

En esta misma, Mimi agrega "fue entonces cuando nuestra descubridora y productora, Mildred Villafaña, nos hizo ver que teníamos que ir dejando un poco atrás aquella imagen de niñas traviesas para mostrarnos como unas jovencitas enamoradas".(33)

Cabe destacar que aunque muchas veces no les guste el vestuario se lo tienen que poner, simplemente porque ellas dependen totalmente de su creadora.

Lo que si es cierto es que su forma de vestir influye en las jóvenes, pero ellas lo ven, más como una causa y efecto de algo que quieren hacer. "No estamos aquí para aconsejar a nadie, cada quien es libre de elegir sus actos y ver lo que le conviene", señaló Ivonne.

Agregó que el público las sigue por lo que demuestran, pero se pregunta si realmente les interesa cómo son.(34)

El tema con el que reaparecen en los medios de comunicación: 'Tiraré' de la inspiración de Mildred Villafaña y Giorgio Vanni, el cual trata de una chica que va a una fiesta y le sirven una copa para seducirla. Una canción que ya está entre las diez más populares del momento. Además con ella celebran su renovación de contrato con Melody por treinta y tres meses, casi tres años.

El anterior terminó en el mes de septiembre de 1988, y a partir de ese momento se especuló que dejarían la disquera;

incluso recibieron jugosas ofertas de otras compañías de dis  
cos que estaban muy interesadas por contar entre sus filas a  
Flans.

Entre esas disqueras estaba WEA y BMG Ariola, quien les -  
ofrecía un cheque por una cantidad superior al medio millón\_  
de dólares o lo que pidieran si firmaban la exclusividad.

Una tentadora oferta para los ejecutivos de la empresa -  
DUM-DUM que dió a conocer al trío femenino. Ellos "pedían -  
750 mil dólares a la Compañía disquera que desde hace tres -  
años les viene grabando sus acetatos".(35)

Y después de mucha indecisión por parte de la productora\_  
Mildred Villafañe, las chicas estamparon sus firmas en un -  
nuevo contrato con Discos Melody, "unos 350 mil dólares para  
cada una de ellas".(36)

Al respecto, Ivonne manifestó que "si recibimos algunas -  
ofertas, no solamente de Ariola, sino también de otras disque\_  
ras, pero finalmente decidimos quedarnos en Melody, Compañía  
que nos ha dado a conocer nacional e internacionalmente, a -  
la que le tenemos muchísimo cariño, porque creyó en nosotras  
desde el principio y además nos ofreció seguir apoyándonos -  
durante todo el tiempo que dure el nuevo contrato".(37)

Un cambio hubiera desestabilizado la carrera de Flans. A  
decir verdad les convenía quedarse en ese sello, quien las -  
llevó al estrellato, por muchas razones, entre ellas porque\_  
en ninguna otra disquera hubieran tenido el fuerte apoyo pro  
mocional y publicitario con el que cuenta Melody.

En pocas palabras, el grupo es un producto comercial de -  
Televisa, que si se hubiera salido del cajón, ahora de él po

siblemente ya no quedaría nada.

Para Melody, Flans representa millonarias ventas, al igual que Timbiriche y algunos otros artistas que integran su elenco.

A fin de cuentas la industria discográfica es, desde luego, un ejemplo de la producción industrial en masa.

... 20 millas hasta ti me acerco ...

- Lista cámara uno... comenzamos... silencio, cinco, cuatro, tres, dos...

En seguida se pone en marcha todo lo que se preparó anteriormente junto con el Director del video clip y su demás equipo de apoyo. La cámara comienza a enfocar a Ilse en un bazar de la Ciudad de México, donde al ritmo de la melodía 'Bazar' se graban las escenas adscritas a la letra de Lara y Monárrez, presentándonos:

Un sábado al medio día entre  
la gente...

Sin dejar de perder un detalle, imágenes de Ilse sola, en compañía de sus amigas Ivonne y Mimí o mirando los diversos puestos. También la presencia varonil interviene como el triángulo amoroso de la historia hasta llegar al final del video clip. La grabación puede tardar desde un día completo hasta tres días.

Así como la magia del video se une para dar a conocer al artista, los demás medios de comunicación contribuyen con su granito de arena, ya sea con publicidad o promoción; dos conceptos diferentes, pero que van de la mano, a lo cual el jefe de prensa de la casa grabadora BMG Ariola, Carlos Carranco dijo: "la palabra promoción tiene una terminología: pro

significa dirección, movimiento, encaminar hacia determinado objetivo la venta del disco.

"Hay que enseñarle al público que existe un artista, un cantante para crear en él la propensión a la compra del disco. Entonces se vale de la radio en primer lugar, porque par timos de que la música entra por el oído, se refuerza en televisión y su permanencia se da a través de la prensa. A esto se unen los medios laterales, o sea las presentaciones directas con su público en donde se regala el disco para que corran la voz de que hay un nuevo producto.

"Otros apoyos para la promoción son el poster (aproximadamente se imprimen diez mil); las fotos que se destinan a la prensa y postales (se hacen alrededor de cien mil) que se regalan como recuerdo del artista. El promedio de promoción del cantante es de dos a tres meses a partir del lanzamiento.

"En cambio la publicidad es la compra de espacios en prensa, tiempo en televisión y radio; es la estrategia del mercado".

El propósito de la publicidad es convencer a los consumidores de que adquieran el producto. Para ello utiliza las técnicas de dibujo y ciertas imágenes cuando se trata de proyectarlo a través de carteles o anuncios. Y muchas veces a base de ésta se hace un cantante o grupo.

Las disqueras al lanzar a éstos atacan a través de todos los medios de comunicación a fin de que sean aceptados.

Es más, en un principio "para evitar pérdidas cuando se va a editar un disco, los ejecutivos de la empresa se reúnen a escuchar inicialmente una cinta grabada. Se especifica a qué clase de público estará destinado el acetato, así como el mercado.

"Después de largas sesiones se decide si la melodía se lanza en elepé o en disco sencillo; y por regla general en un acetato de larga duración se incluye sólo la de 'pegue', las otras se dan a conocer para que a fuerza de tanto escucharla se hagan populares. Posteriormente se imprime y se invitan a los medios de difusión a una conferencia de prensa y se les obsequia el plato negro para que lo escuchen".(38)

Suele suceder que a veces el disco no es consumido, ¿por qué?, porque el tema elegido para lanzar al cantante juvenil al medio no fue el adecuado, la letra no tenía el llamado 'ganchito' o sonsonetito; entonces hay que buscar otra canción del elepé que tenga estas características, la cual a través de la caja musical se impondrá en el gusto del público joven.

Claro, la radio presenta diferentes opciones en sus dos cuadrantes, además de que "se convierte en un importante vehículo de persuasión y adaptación, utilizada principalmente para difundir patrones de conducta, modas, formas de ser, así como unificar opiniones, gustos y expectativas.

"Este patrón de radiodifusión, en el cual el escucha recibe los mensajes en forma pasiva y contemplativa en tanto que el emisor decide el contenido de la información y sus objetivos, se ha consolidado a través del tiempo".(39)

Y todo cabe en un jarrito sabiéndolo acomodar, así es la radio con sus variados tipos de música, porque para todo hay gustos. "El cuadrante de Frecuencia Modulada (FM) se divide en tres espacios: música internacional, baladas y el tercero rock pop". (40)

Pero sin duda, la música del momento es la más escuchada por el público joven, que no sólo desea sintonizar a Flans, Pandora o Fandango, sino que espera, por parte del locutor, algún comentario de lo que hacen, harán o donde presentarán su música. Es más, con frecuencia el radioescucha toma el teléfono y marca el número de la estación que regularmente escucha para pedir una melodía de Ilse, Ivonne y Mimi.

Juventud que se la pasa escuchando música y comentarios o chismes de los cantantes juveniles como: "el grupo Flans es un triunfador, porque el público las ha hecho triunfar; imagínate si las chicas dijeran que son muy buenas cantantes na die les creería, pero si lo dices tú, es otra cosa", dijo en el programa "El Espectacular" de Stereo Amor, el locutor José Luis Palomera de la Ree.

Sobre esto, Antonio Pascuali en su libro Comunicación y Cultura de Masas menciona que "debido a los altos costos de instalación, mantenimiento y producción de buenos programas, el medio radio exhibe una feria en el orden de los factores calidad-cantidad.

"La composición de programas es de un gran equilibrio y se adapta a los gustos siempre más exigentes de la gran mayoría de los radioescuchas. Además, los radiodifusores al elaborar sus emisiones tienen a la vista un prototipo de radio-

yente prácticamente analfabeta, de edad emocional infantil y subdesarrollado". (41)

En todo esto también intervienen los llamados 'juegos publicitarios', esto es, si se dice en un diario que Ivonne de Flans se quiere salir del grupo porque se va a casar, y después se anuncia que es por problemas con sus compañeras; es ahí donde los animadores de radio le ponen su propio sabor a dicha noticia y es lo que más impacta. Ahora si el auditorio sabe que si pide la melodía 'Los Salvajes', de nueva cuenta, vuelve a la memoria del locutor el comentario del trío y lo sacará a relucir.

Al respecto, Ilse, integrante de esa agrupación explicó - que "efectivamente los juegos publicitarios intervienen en la carrera de un grupo. A nosotras nos han inventado chismes, y el chiste es que hablen de tí, no importa lo que digan. - Los chismes no son importantes, la publicidad sí lo es para nosotras".

Lo cierto es que muchas veces gracias a esos juegos publicitarios, los grupos o solistas se hacen todavía más famosos, son noticia en todos los medios de comunicación.

Uno de ellos, la radio, el medio de mayor fugacidad que llega al mayor número de radioescuchas, establece privilegios con los cantantes, con los protagonistas de los programas musicales, a través de los cuales el auditorio conoce a esas estrellas de la canción, debido a que "la pauta de si gusta o no una melodía inicialmente la da la radio de acuerdo con las solicitudes del público. También las ventas del disco son un factor importante porque determinará si se pue-

de introducir otras melodías del mismo corte o si se debe dar un giro hacia algo diferente".(42)

Ahora "el éxito comercial para las estrellas es un golpe de suerte, ya que está ligado con la oportunidad que el radiodifusor le pueda dar para que sea promovido; y éste pueda renovarse constantemente.

"El comercio del fonograma se debe al éxito de una obra o de un artista. Así, el promedio de exposición radial de una melodía dura quince días para darlos a conocer, quince días para reafirmarlos y seis meses en programación continua. Pero si es un gran éxito sostenido por el nombre de una estrella, puede durar hasta un año", explica la profesora de la ENEP Acatlán, Virginia Medina en su tesis.(43)

Por otra parte, este medio de comunicación se vale del llamado ... ¡sí! "tal vez en más de una ocasión hasta oído hablar de mí. Soy muy importante para la radio y la televisión. Soy algo parecido a la circulación, término que se utiliza para saber el número de personas que leen un diario o revista; mi nombre es sencillo: rating.

"Me utilizan como la medida para indicar en qué grado y cuántas horas el ciudadano escucha y ve televisión. Soy el porcentaje de audiencia que tiene un programa.

"Nos encontramos varios ratings y en diferentes clasificaciones los hay de: programas culturales, escolares, educativos, informativos, noticiosos, partidos políticos, cómicos, dramáticos, concursos, series filmadas, películas, deportivos, dibujos animales, musicales, etcétera".(44)

El rating con tarea diaria se mantiene ocupado con núme--

ros y más números, porque como menciona la profesora Alma Rosa Alva de al Selva "del total de hogares existentes en el Distrito Federal y área metropolitana, el 98 por ciento cuenta con radio y el 97 por ciento con televisión. El grupo de edad mayoritaria de la población del área es de 0 a 11 años (32.8%) seguido por el de 15 a 19 (12.3%). La población capitalina es predominantemente joven: el 62.4% de los habitantes es menor de 24 años y el 51.6% de la población es de sexo femenino". (45)

Fandango, Click y Flans también gozan de un mecanismo similar al rating, el de las listas de popularidad o el hit parade, donde las casas grabadoras existentes participan de acuerdo al número de veces que su canción se escuchó durante varias semanas y sobre todo si fue del agrado del público joven. La competencia es dura, pero aquí el trío femenino supo mantenerse:

**Lista de Popularidad 22/10/69**  
**Flans Desplaza a Ana Gabriel**  
Por Raúl RÍOS OLVERA

Luego de cuatro semanas de registrar en primer lugar de peticiones radiales a Ana Gabriel, la lista de popularidad es ahora encabezada por el grupo femenino Flans, con su tema "Me he enamorado de un fan".

En los géneros juvenil internacional y tropical sigue en la cúspide el son jarocho "La bamba" en sus versiones adaptadas de Los Lobos y la Sonora Dinamita.

Arventil en español: 1. Me he enamorado de un fan, Flans; 2. Ay amor, Ana Gabriel; 3. Cuando seas grande, Miguel Mateos; 4. Si no es ahora, Timbiriche; 5. Bailo con mi nombre; Menudo; 6. Aquí viene la bamba, Los Lobos; 7. Lupa, Oscar Athié; 8. Soy así, José José; 9. No me extraña nada, Sasha; 10. Escápate conmigo, Proyecto M.

Juvenil internacional: 1. La bamba, Los Lobos; 2. Mito, Michael Jackson; 3. Todo el amor del mundo, Outfield; 4. Desde que te fuiste, Outfield; 5. Donna, Michael Jackson; 6. Pensando en ti, George Harrison; 7. Juego de palabras, Laura Branigan; 8. Contigo o sin ti; U-2; 9. Devuélvame a mi chica, Hombres G; 10. Tu amor, Outfield.

El medio escrito interviene a la par con la radio, porque mientras uno comenta quien es el vendedor número uno de discos, además de una que otra noticia sobre su vida personal y artística, el otro lo difunde inmediatamente. Esto se debe a que "los medios masivos de comunicación proporcionan el instrumento más poderoso y flexible que cualquiera de los ya existentes para influir sobre la gente", afirma en su libro Mcquali.(46)

Y mientras los tríos, cuartetos o quintetos tengan entretenidos al público y sobre todo a la radio será mejor para ellos, porque sus discos se venderán más; y si se le ocurre al animador radial decir que tiene la exclusividad en música y en noticias de sus estrellas favoritas resultará excelente, debido a que contribuirá al éxito o fracaso, es decir, si se tiene por ahí olvidada una canción que en esos momentos ya no le funciona a Flans como pudiera ser 'Las mil y una noches'; pero si se anexa que el modelo masculino que apareció en su video clip fue descubrimiento de la creadora Mildred Villafañe y que cautivó al tercio de chicas, en seguida querrán escuchar la melodía de nueva cuenta, porque a la mejor el locutor menciona más información de ellas.

Esto se debe a que "hoy en día, los nuevos medios de comunicación como la radio y la televisión, amplifican formidablemente el área de acción de los espectáculos de diversión. Radio y televisión pueden ser vehículos de comunicación en campos de arte, deporte, política, enseñanza, música y otros".(47)

Al reaparecer en el terreno discográfico, los grupos feme

ninos, la publicidad se desborda por éstos e inclusive el locutor de Stereo Amor y Director Artístico del grupo ARTSA manifestó en entrevistas para el periódico El Nacional que "la mujer, cuyo auditorio compone el ochenta por ciento de escuchas de la estación inspira la programación y anima la labor de los locutores que ahí anuncian. La mujer es el ser más representativo del amor, es dulzura, cariño, pasión, es todo".(48) En esta emisora se promueve mucho al grupo Flans.

Esto demuestra que es el favorito de dicha estación (hoy Amor 106), en cambio Pandora lo es para Radio Centro, donde tocan constantemente sus temas y se dice que las integrantes son 'buena onda' y que el día de la entrevista tuvieron el detalle de regalar llaveros tanto al titular del programa como al equipo de colaboradores.

"Antes se decía que para que las radiodifusoras pasaran al aire determinadas melodías era necesario sobornarlas, ahora para ello se paga publicidad, pero también es importante tener cordiales relaciones con los locutores, los encargados de cabina y todas aquellas personas que tienen que ver con la radiodifusora".(49)

Ahora bien, el artista pasa por diferentes procesos para que lo que está haciendo funcione y se compra o por lo menos se enteren que "Tiraré" es de Flans, a lo cual Salvador Arreguín Jr., Director Artístico de Radio Fórmula (1975) menciona en la tesis de la profesora Virginia Medina que "en el momento que tiene el disco ya producido, después de que ha pasado por muchos matices dentro de la casa grabadora, llega al departamento de promoción y publicidad.

"Dentro de este departamento hay un encargado al apoyo de la prensa, la televisión y de promoción radial. Está conformado por un jefe y varios asistentes que se dedican a visitar a las estaciones del Distrito Federal y del interior de la República para mostrar el producto y suscitar que se les promueva, lo cual queda sujeto a los intereses comerciales de la estación. El Director Artístico de la radiodifusora es el que señala cuántas veces se va a tocar determinado producto".(50)

Cabe destacar que todos los cantantes se tienen que someter a lo que les diga su jefe (Compañía de discos o representante) si quiere ser ídolo joven y que se consuman sus acetatos. Asimismo "los artistas sufren el fraude en dos vertientes:

a) Los que están afuera de la élite de los artistas radio difundidos y disqueras jamás serán sujetos a consideración - en este mecanismo a menos que cumplan con ciertos requisitos básicos: no cuestionar al sistema, encasillar su creatividad a dos o tres minutos de duración, componer sus temas con acmodo rítmico de moda y, sobre todo, tener padrino.

b) Los que se han colocado dentro de la élite son manipulados a través de los deseos y órdenes de sus patrocinadores, componen por encargo y saben que el sistema los puede aplastar y quemar ante cualquier indicio de rebeldía. Son tratados como marionetas sin voluntad propia".(51)

De todos modos al artista, para triunfar, le conviene tener un amigo en televisión, prensa y radio; es decir que será invitado a todos los programas de la tele; que estará en

los diferentes periódicos y revistas con fotos y noticias, y en radio comentarios y listas sus canciones para tocarse.

Por ejemplo, en el 'Club de la Alegría' de la estación Radio Alegría, un programa musical donde tocan la balada moderna y el rock pop, se dan noticias de lo que hacen actualmente los cantantes o grupos, sus giras, se comentan sus aficiones y anécdotas entre otras cosas. Regalan discos, calculadoras, balones, playeras y otros artículos; y dentro de este programa el grupo Flans es uno de los favoritos, pues piden constantemente sus melodías, mismas que tocan en versiones remezcladas.

Y estos son algunos discos que llegan a las manos de los radiodifusores y consumidores:

## Busca a tu ALMA GEMELA



la encontrarás



Antes de su lanzamiento con su nuevo LP  
ya es "DISCO DE ORO"

*Pandora*  
"otravez" (1977)

"SOLO EL Y YO" Su Primer Exitó

DISPONIBLE TAMBIEN  
EN CASSETTE

Por otra parte, gracias a la invención de varios avances tecnológicos desarrollados por el hombre, es importante en la actualidad para toda luminaria del espectáculo y sobre todo para los que empiezan en ese campo musical, como los grupos juveniles de Pandora, Fandango, Las Nenas, Click o Flans, tener publicidad en televisión; aunque muchas veces no se tiene tanta por los elevados costos, sin embargo puede ser "más sencillo gracias a que las empresas disqueras y Televisa tienen un convenio, mediante el cual ésta recibe un porcentaje de la venta de discos. De esta forma se proyecta el artista en programas como: 'Siempre en Domingo', 'En Vivo', 'XETU', 'Hoy Mismo', 'Estrellas de los Ochentas', 'Para Gente Grande' y otros, apunta Micaela Albarrán en el reportaje 'Millonarias Ganancias de Empresas Disqueras'. (52)

Realmente la televisión es la magia visual que permite ver al cantante a todo color o en blanco y negro; ahí está su imagen, es él y no otro. Se puede apreciar su físico, su vestuario y su desenvolvimiento escénico ante las cámaras de televisión que cuidan detenidamente por medio del director del programa, el mejor ángulo, el close up (acercamiento de la cámara al rostro) o el full shot (ver al artista de cuerpo entero).

Además, la gran variedad de programas existentes en el campo televisivo son grandes escaparates para los cantantes a nivel nacional e internacional, los cuales van desde los más serios hasta los de variedades como 'El Mundo del Espectáculo', donde Flans fue invitado en el mes de mayo de 1988. Veamos un fragmento:

Flans se presenta en el escenario faltando cinco minutos para finalizar el programa y para ello el conductor Jaime - Kurt pone voz a la semblanza del trío, donde cronológicamente y rápidamente por medio de imágenes presenta lo más importante de ellas en su carrera artística y al terminar las cámaras se encuentran listas enfocando a Ilse, Ivonne y Mimí, y la pista corre con la canción de 'Las mil y una noches'.

... Por dejar escapar... el encanto  
de tus ojos... tu mirada vacía...

- plac, plac, plac, ¡bravo Flans!

Patricia Chapoy se dirige al trío con papeles en la mano y con voz despreocupada les pregunta:

- ¿Cómo están?

- Bien... gracias Paty por invitarnos...

Y la conductora rápidamente menciona:

- Al contrario a ustedes porque sabemos que están muy ocupadas, y a propósito sabemos que pronto se presentarán en provincia con nuevo show, ¿qué innovaciones tiene?

Ivonne es la primera en contestar acercándose al micrófono, mientras Ilse y Mimí bailan, rien, se abrazan y hacen biscochos ante la cámara:

- Traemos un grupo de músicos, luces y otras cosillas.

Ante la inquietud de las dos integrantes antes mencionadas, la entrevistadora se dirige a ellas:

- A ver jovencitas... ahora contéstenme siguen ustedes preparándose como artistas...

Mimí contesta en su turno:

- Si Paty... tomamos clases de canto, respiración, siem-

pre buscamos algo nuevo.

La charla es interrumpida porque el tiempo se termina y - tanto la entrevistadora como las invitadas no se percatan - que su voz e imagen han salido de la pantalla, en otras pala - bras le cortaron al programa.

Otra emisión donde el trío juvenil hizo acto de presencia fue en 'Estrellas de los Noventas', donde el animador Marcos Valdéz dice al comenzar el programa, con gran sonrisa de ore - ja a oreja y moviéndose como si estuviera nervioso:

- Iniciamos con el éxito de la semana ¡FLANS! y 'Me he - enamorado de un fan'

... Cuando salgo a cantar... te veo  
ahí... me miras...

Al terminar la canción, de nueva cuenta el animador men - ciona:

- Tres hermosas y talentosas chicas que a parte de cantar son un estuche de monerías: Mimi pronto publicará un libro - de poesías escritas por ella misma; Ivonne producirá próxima - mente cine de animación e llse hizo un documental de sus - - principales giras... ahora unos comerciales.

Y así como Flans, otros grupos que aparecen y reaparecen - por tener éxito con su teleauditorio son explotados a su má - ximo, hasta que el disco dé todo lo que tenga que dar antes - de que surja un nuevo material discográfico.

Asimismo Pandora, Fandango y Flans no sólo interpretan - los temas de sus acetatos, sino también ellas demuestran tener otro canto interpretativo a temas serios, con mensajes o denuncias sociales como los que llevaba el programa ya desapa

recido del Licenciado Jacobo Zabłudovsky, 'Somos'; donde Ilse, Ivonne y Mimi grabaron una canción especial referente a la electricidad junto con el video clip de la misma.

Sin embargo la imagen no es todo, está el medio impreso que es el mejor testigo del testimonio dicho por el cantante o comentarista, donde las secciones de espectáculos llenan sus páginas con grandes fotos acompañadas de notas, entrevistas o reportajes que también la gran gama de revistas publican diario, cada ocho días o quincenalmente. Estos se valen del llamado gancho publicitario, palabra que se utiliza a fin de llamar la atención del lector y gaste desde seiscientos pesos hasta tres mil pesos para que se entere que Fandango quiere cantar con un grupo en vivo, que Fernanda de Pandora se quiere casar o que entre las chicas de Flans hay pleitos.

Todo es bueno para las agrupaciones femeninas, porque entre más se hable es que no se olvidan de ellas y están vigentes. Por ejemplo Luis Roberto en su columna Buzón Artístico menciona que "Ivonne, Ilse y Mimi estuvieron en España trabajando duro contratadas en exclusividad, lo cual no le pareció a la televisión privada del país y las vetaron. Para tapar el 'hueco' promueven duro a Fandango con 'Autos, moda y rock and roll'. El bisnes artístico es muy duro mientras no se llevan buenas relaciones". (53)

Como éste, aquí les presentamos otros rumores o chismes:

**I**NDIALEI CONFIESA Mijores estar superenamorado de Ilse, integrante de "Flans". Hace unos meses anduvieron de "manita sudada". Sin embargo, la gran actividad de ambos "aspató" a Cupido y tuvieron que separarse. El intérprete de "Soldado del amor" asegura que ha sido el romance de su vida.

**L**UEGO DE pensar durante día y noche, los representantes de Flans decidieron rechazar la jugosa oferta de BING-Ariola y continuar en exclusiva con Melody. Por ahí dicen que si Ilse, Mimi e Ivonne hubieran firmado contrato con otra discográfica, quedarían "congeladas" en Televisa. No lo dudamos...

**A**MONOS: MARIA Fernanda, ex integrante de Los Flans, regresará de un momento a otro a México con un solo objetivo: ¡demostrar que es hombre! La guapa argentina de nuestro país luego de sufrir lesiones en un accidente automovilístico, en los Alpes se enteró de las noticias y se paró en entredicho.

**P**OR EJEMPLO Mimi, Ilse e Ivonne están a punto de entregar el traje de "Melody". Los representantes de "Flans" ya buscan firmar contrato con alguna empresa que les ofrezca un proyecto promocional a nivel internacional. ¡Ujule! va estar difícil, sobre todo ahora que los conjuntos de rock en español son los más vendidos...

Esto es lo que llama la atención de sus fans, quienes también quieren saber los pasatiempos o gustos personales de las agrupaciones musicales, por ejemplo Martha Figueroa en la publicación TV y Novelas dice que "Ilse no busca un cuate guapo, sino más que nada varonil, que le guste viajar y muy trabajador; además de que su amor platónico es Miguel Bosé."

Mientras tanto a Mimi le gustan los hombres inteligentes y creativos, y sus amores imposibles son Luis Miguel y Alan Delon; en cuanto a la inquieta Ivonne prefiere los caballeros idealistas; soñadores, trabajadores, que les guste el arte y la música; le encanta Rod Stewart, Bono el cantante de U2 y Charles Aznavour".(54)

Y así como esta revista publica este tipo de cosas también en la sección Fans que está dentro de la de Espectáculos del periódico El Nacional, veamos:



Para muchos leer continuamente notas de sus artistas favoritos es conocer las novedades, pero no hay que olvidar que los comentarios nada favorables para el cantante son los más gustados y leídos, son tema para hablar todo el día o semanas. Por ejemplo hace algún tiempo Flans visitó Guatemala, donde ofrecieron una conferencia de prensa a los medios de difusión, en la que se llevaron una gran sorpresa, porque "ellas como sabrán son muy bromistas y simples, cosa que no les pareció a los señores seriedad de la prensa, quienes calificaron su actitud de muy mal gusto".(55)

A este comentario, la rubia Ilse manifestó que nadie les dice cómo contestar en las entrevistas, es decir, "es parte del éxito de Flans las respuestas, es lo que se te viene a la mente. Hay entrevistas que Rossy las lee y dice: me fallaste, no debes hacer una broma así, porque antes bromeábamos mucho y los de la prensa lo ponían de otra forma, entonces la gente lo tomaba por otro lado, mal; por eso ya no lo hacemos".

No cabe duda que leer el periódico a primera hora del día es estar informados, pero nos referimos a las personas que se saltan las noticias de que si Estados Unidos dio un nuevo préstamo a México, que el dólar subió y las acciones de la Bolsa bajaron; o que más da si los Dodgers anotaron y si el 'niño de oro', Hugo Sánchez obtuvo la calificación de sobresaliente en el fútbol español; y enterarse mejor de los comentarios del espectáculo, de vidas ajenas y las sorpresas que puede dar a sus lectores.

Asimismo ir al puesto más cercano de la colonia para pe--

dir al voceador las Melodías Juveniles y leer que "a partir de que Juan Gabriel nos oyó cantar canciones de él durante una temporada, nos empezamos a encontrar con la feliz sorpresa de que en cada espectáculo había un arreglo de flores para Flans de parte del canta-autor".

El mejor negocio es vender revistas de todos colores y tamaños, donde los rumores y chismes se alternan con fotos.

En la Revista Mexicana de Cultura, suplemento de El Nacional se escribió un análisis de la revista TV y Novelas, una de las tantas de la familia Televisa, en la cual se menciona que "las publicaciones femeninas no sólo presentan a la mujer ideal (para el consumo) y a los chismes y productos de moda. La revista TV y Novelas nos estruja el corazón: Luis Miguel estrena romance; Paulina agrede y calumnia a Thalía, claro todo aderezado por los estudios mercadotécnicos de Televisa.

"Es el otro espacio, donde la farándula continúa, es decir muestra sus cotidianidades: ¡Juan Gabriel tiene un hijo!; 'Amanda y Diego Verdaguer viven separados'. La juventud para Televisa es sinónimo de mercado; lo preocupante es --proponen-- quién es el galán más ponchado y la actriz con más rating"(56)

La cosa no para ahí, en un abrir y cerrar de ojos les presentan en sus pantallas caseras más revistas como 'Eres', donde los galanes y rostros juveniles enmarcan la portada con una infinidad de artículos; es decir: 'Sasha y Luis Miguel te enseñan cómo besar', 'La moda pastel de Timbiriche' o 'Flans te enseña su nueva imagen'.

Este último grupo cuenta con gran apoyo, en la promoción

de prensa con Eduardo Villarreal, encargado de ese departamento que goza más que las cantantes de popularidad, es decir piensa que él es el artista o simplemente Mildred Villaña y por si fuera poco en una tarde quiere saturar al trío en todas las revistas del mercado, y hasta dos o más entrevistas hace al mismo tiempo con diferentes publicaciones, una forma de trabajar muy rara...

Mientras tanto, aun les parece poco a todos los productores, managers o personas más cercanas al artista, la promoción llevada en radio, televisión y prensa; y quieren que la imagen del cantante aparezca en otros lados, en otra parte que cause sensación como en los demás medios y entonces ¡ver para creer!...

... De nuevo se iluminará... mi única estrella...

"El video clip como lo conocemos ahora, es una idea comercial de Estados Unidos creada para salvar del naufragio a una industria disquera en franco hundimiento. Se tenía que inventar algo que causara interés, que coloreara y diera luz a todos los géneros musicales. En México no tardó en hacerse presente, pues estaba comprobado que no representaba ningún riesgo económico y había que entrar a la moda".(57)

Con el descubrimiento de este nuevo concepto, el grupo musical da a conocer su material discográfico y no como estaban acostumbrados solamente a oír; ahora la pupila podrá deleitarse y el sentido auditivo escuchar gracias a la tecnología, o sea "al rayo laser, bruma artificial, efectos computa

rizados entre otras maravillas. Es tal el grado de desarrollo visual que ha alcanzado este tipo de producción de televisión que numerosos directores de cine se han sentido atraídos por ésto. El interés despertado en ellos hace una televisión de autor". (58)

Todo al compás de la música para que Flans, Fandango o Pandora logren todavía mayores ventas comerciales; y con este apoyo el disco al ser anunciado en televisión se hace acompañar de imágenes del video clip que da título al acetato, lo cual resulta más atractivo para el amigo consumidor o televidente.

En sí "la vida musical nació en el ámbito de la televisión por cable y tuvo tanto éxito que la televisión aérea o abierta, para no quedarse atrás, la incorporó a su programación. Pero en la mayoría de los casos, no son los canales de tele quienes los producen, sino los propios músicos, compositores, intérpretes o grupos musicales, quienes asumen su realización que suma desde cinco millones de dólares y lo hacen con fines promocionales". (59)

La idea del video clip representa un nuevo horizonte, donde se conjuntan ideas para hacer de la canción una historia musical, donde el personaje de la melodía obviamente es el centro de atracción y luce en imágenes variadas acompañados de elementos que muestran un lenguaje audiovisual que "exige una lectura más atenta, más puntual que el sonoro, ya que apela a dos sentidos: la vista y el oído. Esto hace suponer que los videos en medio de reuniones sociales producen el mismo efecto que la televisión: incomunicación. No en vano -

hasta ahora la música ha sido aliada de los encuentros, compañera de reuniones entorno placentero al diálogo.

"Si esa música que posee un amplísimo campo de connotaciones para cada uno de los individuos que la escuchan, le ponemos un 'anclaje', una representación visual, la estamos transformando en lenguaje audiovisual y estamos también requiriendo de nuestros receptores atención.

"La música para mirar es la música que se ha puesto imagen a sí misma, dejando de ser música para ser televisión. - La video música, aunque está abriendo nuevas y ricas posibilidades al lenguaje televisivo, está a la vez cerrando el camino de la fantasía, porque muchos canales que nos dicen lo mismo, muchos videos que repiten su vacío lleno de colores, movimientos, efectos especiales o personajes insólitos quieren ocupar la atención". (60)

Ahora los grupos femeninos estarán más ocupados en sus planes promocionales, donde la publicidad diga que es bueno el material de equis agrupación y que sea suficiente para que la popularidad siga y la moledía sea tarareada en todas partes porque "el concepto imagen de la música hasta hace poco podría remitirnos a un compositor escribiendo sobre un pentagrama, a un intérprete, a un director de orquesta o tal vez, a un grupo de danzantes. Pero ahora con esta espectacularidad a la que nos han acostumbrado los medios masivos de comunicación e información, la música es color, luz, movimiento, personajes que encarnan las canciones de la video música o MTV (MUSIC TV) como se conoció originalmente". (61)

Este espectáculo que permite ver la música tiene varios -

escenarios: canales de televisión aérea o cable, videocassetas de uso doméstico, reuniones de amigos, distribuidoras de videos, video clubes y las famosas discos que ofrecen los videos del momento.

El blanco y negro como se manejó inicialmente, donde la televisión empleaba series que no era el video clip, sino el sistema de grabación de la imagen y sonido denominado video tape, utilizado por primera vez en 1960, ahí solamente aparecían escenas diferentes, que a través de los años se fue perfeccionando hasta llegar a la promoción del video.

"La video música que se ve, ejerce un encanto paralizante entre los jóvenes y desde el punto de vista de la comunicación, resulta un fenómeno con varios puntos para reflexionar; el desarrollo del lenguaje televisivo, la fantasía de la diversidad y los cambios sociales que genera esta invasión de la imagen en la música.

"El lenguaje televisivo a través de la video música se adueñó de un espacio que pertenecía exclusivamente al ámbito sonoro: le puso imagen al sonido cambiándole su modo natural de expresión y de recepción. Asimismo las distintas dimensiones de la música en video le da a la televisión versatilidad", explica Delia Covi en la Revista Mexicana de Cultura. (62)

Por su parte, el jefe de prensa de discos BMG Ariola dijo que "el video es la canción en imagen, donde además del sonido, la gente recibe estímulos visuales y es parte de la promoción del cantante del espectáculo".

Entonces el color da la pauta para que el video clip se -

realice mejor, no obstante el blanco y el negro aun se utiliza como en sus inicios. La idea de darle un mayor uso a este mecanismo es para presentarlos en programas especializados - en videos; idea norteamericana junto con algunos trucos técnicos: uso de paisajes entre otras cosas que productores mexicanos los pusieron a funcionar como Luis de Llano Macedo, - quien expresó que "la calidad en la producción de video clip está a la altura de los mejores del mundo. Pero esta industria se encuentra en crisis porque las discográficas no quieren invertir más en ellos por ser incosteables".

Indicó que en el país se hacen videos en diferente calidad, malos y buenos, se utiliza desde una pequeña cámara hasta las de mayor tecnología.

El productor enfatizó que un video clip musical tiene un costo de 20 a 50 millones de pesos, por tal motivo las disqueras y los mismos cantantes no arriesgan sus ahorros, salvo José José, Daniela Romo, Emmanuel y Luis Miguel entre - - otros, quienes gozan de popularidad por eso se venden y gustan, concluyó Luis de Llano Macedo. (63)

Para dar el toque de originalidad a la historia musical llevada a la pantalla aproximadamente durante tres minutos, - se debe de contar con un equipo de gente que se especialice en esto y donde las disqueras recurran a ésta o en otros casos los cantantes tienen a su propio productor o productores de videos como Flans. A estas tres chicas se las hacen Lidia González de Cossío y Mildred Villafaña; la primera creadora del video 'Corre corre' y la segunda de "Tiraré".

Precisamente para Flans no hay obstáculos y hasta el lu--

gar más remoto y desconocido es el punto adecuado para grabar el tema 'Las mil y una noches', el cual se filmó en la casa de Juan Coronel, hijo de Rafael Coronel y nieto de Diego Rivera, y que también fue casa de veraneo de Porfirio Díaz, ubicada en Milpa Alta. Ahí se encontró todo el equipo de producción al mando de Lidia González de Cossío. Para éste se contrató al modelo Eddy Kam y se les cambió el look a Ilse con el pelo engomado hacia atrás; Mimi con el cabello lacio, rubia y con un sombrero y a Ivonne con el cabello lacio también.

Y listo para darse a conocer en el programa 'Siempre en Domingo', exclusividad que se transmitió el día 3 de Julio de 1988 a las seis treinta de la tarde.

Eso sí, la búsqueda de sitios para Ilse, Ivonne y Mimi es tarea de los colaboradores de la compañía DUM-DUM, quienes tratan de que el lugar no se repita o tenga alguna semejanza con el video de Pandora o Fandango; por ello ahora los atractivos capitalinos del sur de la ciudad fueron testigos del video del tema 'Tiraré' que durante dos días se llevó a cabo. "Los video clips son muy importantes para reforzar la promoción de canciones o de todo un disco", así lo señalaron las integrantes del grupo.

En este tipo de promoción se gasta mucho dinero, pero nadie negará que es la fórmula más efectiva, porque ver y escuchar el tema de moda en la pantalla resulta más atractivo.

Y no sólo los grupos invierten, también los solistas gastan los ahorros guardados como Yuri que invirtió 15 mil dólares en su último video y "con presupuesto superior a los 150

millones de pesos, Luis Miguel filmó bajo la dirección de Pe  
dro Torres en los Estudios América el tema "Un hombre busca  
a una mujer"; el trabajo se llevó a cabo en dos semanas en -  
locaciones del Ajusco".(64)

¡Cifras estratosféricas!, y no se trata de una película -  
con duración de una hora y media, sino se habla de una melo-  
día sencilla, repetitiva y pegajosa, presentada en un video\_  
para vender más discos.

Pero "para que un video clip tenga éxito, el protagonista  
debe ser un cantante con cualidades histriónicas y tener ta-  
lento. Sólo así el promocional tendrá credibilidad y será re  
dituable".

Así lo consideró el famoso productor Pedro Torres, quien\_  
ha ganado favorables comentarios en este terreno. Agregó que  
el video clip debe ser mágico, "en unos cuantos minutos de--  
bes de enseñar la historia, la cual debe tener cierta fanta-  
sía y requiere de muchas horas de trabajo. Nace desde el mo-  
mento que surge la canción".(65)

Sin embargo, el ámbito publicitario comercial de las tres  
industrias: radio, televisión y disquera han explotado el vi  
deo clip; lo utiliza para reforzar el consumo de la música e  
intérpretes de que se trate.

"En México esta área ha sido asumida casi en un cien por\_  
ciento por Televisa a través del productor ejecutivo del do-  
minical Siempre en Domingo, que constituye la principal pla-  
taforma de promoción de música e intérpretes chatarra en el\_  
país, América Latina y España.

"En esta cadena promocional, la radio juega un papel de -

primera magnitud en lo que llamamos 'anclaje del gusto', obtenido a base de la repetición constante de determinado tema hasta hacerlo del gusto popular. Posteriormente se refuerza con un video clip que asocia al tema con imágenes placenteras, idólicas, pasionales o agresivas".(66)

De igual modo la empresa Televisa División Radio organiza el espectáculo titulado 'Video-conciertos' con diferentes grupos juveniles en el Estudio Verde y Oro de la XEW, "cuya producción está a cargo de Andrés Rivera, director de la radiodifusora Stereo 102 y el único requisito para asistir es hacer una carta de por qué les gusta la programación de ésta y mandarla", así lo informó Luis Reyes, gerente de prensa y publicidad.(67)

Por muy lejos que se encuentren los obstáculos que impidieran la realización de un video clip, el artista debe de tener fe en su disquera para que no escatimen en gastos de promoción y publicidad para él; y al respecto, Marcela Diez, gerente de Información de Melody manifestó que "los videos tienen gran importancia como parte de la promoción de un cantante. Es financiado por la Compañía discográfica si en el contrato se especifica o se llegó a ese arreglo, sino el artista lo costea. A veces el video se hace con producciones propias de la disquera".

Esta disquera tiene dentro de su elenco a algunos de los máximos vendedores de discos, para los cuales pone sobre la mesa sus mejores cartas de apoyo; y Flans tuvo suerte desde el principio de su carrera, básicamente por el gran respaldo de Televisa junto con su Compañía que las representa, la - -

la cual procura tener el mejor personal para no olvidar ningún detalle. Por ejemplo, si en su agenda de trabajo tienen especificado que los días Lunes y Martes grabarán un video clip; entonces el maquillista debe de llegar temprano y tener listos los cosméticos que combinen a tono con el vestuario negro que usarán las integrantes y tengan apariencia fresca y despreocupada para la historia de 'Tiraré' que debe salir natural.

Y en las oficinas de Mildred Villafañe improvisan en esos instantes un gran salón de belleza ambulante, donde Mimí sentada en un escritorio permanece estática para que el maquillista pueda hacer su trabajo de poner y quitar mascarillas y en menos de cinco minutos su rostro y cabello luzcan espléndidamente.

Por su parte, Ilse debidamente arreglada, impaciente como se dice por ahí como 'león enjaulado', espera a sus compañeras de trabajo; pero no sólo parece que los nervios se poseionan de ella, también desde la secretaria hasta los asistentes caminan de un lado a otro recibiendo y dando indicaciones.

Ahora es el turno de Ivonne para peinarla y maquillarla, así como la más interrogada por el estilista:

- ¿Por qué tienes la espalda tan irritada?

Ivonne por unos instantes se queda sin habla y con cara de desvelada y quitada de la pena, tan sólo menciona:

- Me desvelé...

A todo ese mecanismo de promoción y publicidad "el intérprete sufre el proceso de comercialización y ha llegado a

convertirse en materia prima para las grandes empresas inversionistas. En música, el joven cantante queda en particular dependencia respecto al descubridor de talentos, y éstos intermediarios manejan a las estrellas, les cambian nombres y apellidos por otros más vendibles.

"Estudian las posibles alteraciones fonéticas que en los grandes idiomas de dominación inglés y francés pueda sufrir cualquier otro nombre nativo de manera que no se diferencie ni dificulte la pronunciación en los mercados capitalistas.

"Del resto se encargan los fotógrafos que estudian rostros, vestidos, luces, poses, sonrisas, peinados... Después se trabaja para consolidar en el joven cantante una personalidad que contenga elementos atractivos para el sector de consumidores. Se le puede almacenar (guardar o retener) para cuando hayan tales especificaciones de motivación en el mercado; que hagan que se pueda salir con el descubrimiento de un talento.

"El joven intérprete latinoamericano sufre el peso de este mercado negro y se deslumbra ante competencias, concursos, festivales que se organizan empresarialmente para explotarlos como mercancía", manifiesta Isabel Aretz en su libro América Latina en su Música. (68)

Entonces un cantante o en este caso los grupos femeninos deben de pisar firme y seguro para que crean en ellos; es decir, los medios de comunicación y las personas que los contratarán.

DUM-DUM, Compañía que representa a Flans se encarga de que todo lo relacionado con el grupo sea novedoso, y ese de-

talle de originalidad lo encaminan hasta en las invitaciones de presentación de disco, por ejemplo para su primer material discográfico llegó a los medios de comunicación la siguiente:



Como se vio hasta en una invitación se debe conjugar todas las ideas para que con tinta y papel queden las palabras e imagen del grupo.

Indudablemente para este tipo de eventos, talento e inversiones contribuyen: Discos Melody junto con Mildred Villafañe siempre 'echan la casa por la ventana' cuando Flans presenta nuevo material discográfico. A la productora no le importa gastar lo que sea con tal de no escatimar ningún detalle. Por ejemplo, en el mes de noviembre de 1986 se presentó a los medios de comunicación el elepé '20 Millas' en la discoteque Jubilé en San Jerónimo.

"A las ocho de la mañana muchas personas quisieron presenciar el evento sin invitación. El disco lo presentaron las chicas en vivo y con un grupo de soporte: empezando con el tema 'Tímido' para abrir camino a las subsecuentes melodías; posteriormente cada una de las integrantes cantó el estilo musical que más le agrada".(69)

Para su tercer elepé 'Luz y Sombra' otra gran reunión de amigos en la suite presidencial del Hotel Camino Real, a la cual se pidió etiqueta o traje oscuro y vestido de noche para las damas.

"Cuando aparecieron Ilse, Ivonne y Mimi cantaron a capella el tema 'Luz y Sombra' y la champaña y bocadillos corrió como río; claro si invirtieron cerca de diez millones de pesos".(70)

Y al gran kermesse para el disco 'Alma Gemela', en la cual, jugar, comer, escuchar música y la clásica pelea de gallos eran los atractivos de la noche de las Flans.

Al igual que el trío femenino, Timbiriche, grupo de la misma disquera goza de algo parecido como cuando "ofreció una audición en centro nocturno del sur de la Ciudad para dar a conocer su material titulado 'VIII y IX'. Las fans del septeto pagaron más de 50 mil pesos para entrar; pero no todo es organización debido a que en algunas mesas acomodaron hasta doce reporteros cuando son para seis personas y eso que la Compañía adquirió 600 boletos".(71)

Esto es el inicio del camino de un grupo o cantante, por ello las disqueras tienen que estar al día para que las promociones funcionen tal y como fueron planeadas, a fin de que

la gente conozca el producto y finalmente lo compre. Por ejemplo hace tiempo apareció 'Encuentros Musicales' y la voz del locutor anunciaba en la pantalla de televisión:

- Con la frescura de Flans y el romanticismo de Pandora...

Un breve silencio por parte de él y la música de los grupos de fondo:

- Colecciona 'Encuentros Musicales'... para tí que quieres tener lo mejor de lo mejor, ¡cómpralo ya!.

Es de señalarse que se debe tener cuidado con una melodía cuando llega a su climax, porque se pierde el poder de compra, no hay venta y se 'quema' al cantante; por ello antes de que esa alcance éste hay que introducir otra canción y por lo menos debe de haber material nuevo cada seis meses.

Esa es la estrategia que se sigue. Como se sabe "primero se buscan los temas por medio de la dirección artística, los compositores, el productor; se hacen los arreglos y se escoge estudio de grabación que por lo general es en el extranjero, porque hay mejor tecnología y sonido que en México hace falta.

"Luego se graba el disco y el cassette, los cuales se producen en México y el compact disc en Alemania, éste sólo para los artistas importantes. Del elepé se escoge un tema que será la punta de lanzamiento, tomando en cuenta ritmo, sonido accesible, fácil de tararear, un poquito de filing; se hace un sencillo del cual se sacan 15 mil unidades para la República Mexicana y diez mil entre discos y cassettes. Más tarde se realiza un cocktail o cena para presentar el elepé a la cual se invitan a los medios de comunicación para que le

del publicidad al cantante.

"Posteriormente se hace un plan promocional (procedimiento ya directo) para la prensa, radio y televisión en el Distrito Federal y luego para las plazas más importantes de la República Mexicana como: Monterrey, Guadalajara, Ciudad Juárez, Sonora y la zona del pacífico.

"Finalmente hay continuidad en los medios, es decir, que se toque la canción varias veces en la radio, que esté presente en varios programas de televisión y se comente seguido del cantante en la prensa", expresó el licenciado Carlos Carranco, jefe de prensa de Discos BMG Ariola.

Y para que quede clara la idea veamos un Plan Promocional:

MEMORANDUM

de Sr. Ignacio Gómez Villa (Gerente de Radio)  
para Sr. Marco Antonio Rubí  
asunto Plan Promocional de LUCERITO  
fecha Abril 28, 1988



Adjunto te estoy haciendo llegar el Plan Promocional que llevaremos a cabo con nuestra artista LUCERITO del día 10 al 13 y del 17 al 20 de mayo en Radio, Cadenas y Prensa del Distrito Federal.

Sin más por el momento, agradezco tu atención y quedo a tus órdenes para cualquier aclaración al respecto.

Atentamente,

c.c.p. Sres.: Selomón Adler - Gerente Promoción de Interior  
Alejandro Aguirre - Jefe Promoción Radio  
Srita. Marisa De León - Gerente Coordinación de Medios  
Sra. Lucero León - Jefa Lucerito  
Lic. Carlos Martín del Campo  
José Luis Ramírez - Jefe Prensa  
Jaime Sánchez Rosado - Representante Lucerito

PLAN PROMOCIONAL DE LUCERITO

(RADIO, CADENAS Y PRENSA)

FECHA:	HORARIO:	ACTIVIDAD:
MAR. 10 / MAYO	9:00 A 10:00 Hrs.	SONIDO 99
	11:00 A 12:00 "	CADENA RADIO CENTRO
	13:00 A 14:00 "	KRISTAL FM
MIER. 11 / MAYO	10:30 A 13:30 Hrs.	GRUPO ACIR (ACIR SATÉLITE)
	16:00 A 17:00 "	RADIO SENSACION ("MÚSICA SIN ARRUGAS")
	17:30 A 18:30 "	FM GLOBO ("TALENTO EN VIVO")
	19:00 A 20:00 "	ESTELAR FM
JUEV. 12 / MAYO	10:00 A 11:00 Hrs.	RADIO SENSACION ("ESTRENANDO EL LP")
	11:00 A 11:30 "	RADIO SENSACION ("LA GRAN PREMIER")
	12:00 A 13:00 "	RADIO FELICIDAD
	13:00 A 14:00 "	RADIO FELICIDAD ("ALBUM DE LAS ESTRELLAS")
	15:00 A 16:00 "	RADIO ECO
	18:00 A 19:00 "	ESPECIALES DE RADIO CAÑON
	19:00 A 20:00 "	"A RITMO CAÑON"
23:00 A 24:00 "	RADIO VARIEDADES ("LAS GRANDES NOCHES")	

FECHA:	HORARIO:	ACTIVIDAD:
VIER. 13 / MAYO	11:00 A 12:00 HRS.	XEW (MARISA DE LEÓN)
	16:00 A 16:50 "	CUADRANTE
	17:00 A 18:00 "	STEREO JOVEN ("ESTRELLAS EN CABINA") POR CONFIRMAR
MAR. 17 / MAYO	9:00 A 10:00 HRS.	O'IR SATÉLITE
	10:00 A 11:00 "	O'IR
	11:00 A 12:00 "	RADIO. S. A.
	12:30 A 13:30 "	SOMER
	16:00 A 17:00	RASA
MIER. 18 / MAYO		ENTREVISTAS INDIVIDUALES CON REVISTAS:
	10:00 A 11:00 HRS.	"RITMO"
	11:00 A 12:00 "	"INTIMIDADES"
	12:00 A 13:00 "	"NOTITAS MUSICALES"
	13:00 A 14:00 "	"ESTRELLAS"
	16:00 A 17:00 "	RADIO MIL
JUEV. 19 / MAYO	10:00 A 11:00 HRS.	"TU" Y "COQUETA"
	11:00 A 12:00 "	"T.V. Y NOVELAS"
	12:00 A 13:00 "	"VIBRACIONES MUSICALES"
	13:00 A 14:00 "	"LUMINARIAS"
	16:00 A 17:00 "	X E X
	20:00 A 21:00 "	RADIO VARIEDADES

FECHA:

24 MAYO

~~MAYO 20 1958~~

HORARIO:

9:30 A 11:30 HRS.

ACTIVIDAD:

DESAYUNO EN EL HOTEL CROWNE PLAZA  
CON LOS SIGUIENTES DIARIOS:

"NOVEDADES"

"EL HERALDO"

"CUESTIÓN"

"CINE MUNDIAL"

VISITAS A REDACCIONES DE DIARIOS:

12:00 A 13:00 HRS.

"ESTO"

13:00 A 14:00 "

"OVACIONES"

14:00 A 16:00 "

COMIDA CON "EL UNIVERSAL"

16:00 A 17:00 "

"EXCELSIOR"

17:00 A 18:00 "

"EL NACIONAL"

18:00 A 19:00 "

"LA PRENSA"

24 MAYO /

Este es parte de un mecanismo para que Flans, Pandora, - Click o Las Nenas estén presentes en los medios de comunicación y llenen con su imagen el espacio musical y por supuesto logren éxito, pero no estaría mal llevarlos a otros lugares, donde sean acogidos igual o mejor que en su país y a to do color presentarlos en eventos masivos, en giras y presentaciones personales...

... mi vida es así aplausos y canciones ...

# El Grupo "Fandango" Hará Gira por 60 Ciudades de Provincia

**TIMBIRICHE, FLANS Y FRESAS**

**NO COBRARON POR SU ACTUACION EN EL TRAGICO SHOW DEL 30 DE SEPTIEMBRE**

**"Click" Impactó a Casi 20 mil Costarricenses**

**Fracaso "Flans" en Colombia**

**Concierto Altruista de "Flans" en Nicaragua**

**Con Elegidos Esperaron a "Flans" en Colombia**

Las plazas más importantes para presentar al cantante, conjunto y últimamente grupos juveniles, son: Monterrey, Guadalajara, Puebla, Querétaro, Acapulco y el Distrito Federal; ahí las localidades o adquisición de boletos para ver a la estrella del momento es ganancia tanto para el artista como empresario del lugar.

Todas esas presentaciones en los sitios más escondidos son para mantener su lugar en el medio artístico. En ellas interpretan sus melodías de mayor popularidad, lo cual consti-

tuye un escalón más de la llamada promoción de la que anteriormente se habló.

Es por eso que el artista debe presentarse en diferentes lugares para enseñar las letras musicales, coreografías entre otras cosas para que su música se toque, se compre, se popularice y se cante en esos sitios.

"En un espectáculo son muchos los millones que se invierten: renta del sonido que es carísimo, luces, pagar a los músicos, cargadores, escenógrafos y seguridad", indicó la jefe de prensa de EMI Capitol.

Señaló que cuando el artista se presenta en el Teatro de la Ciudad, muchas veces sale más caro el show que lo que cobra éste. Tiene que poner escenografía al tamaño del escenario, músicos o bailarines, todo depende como se quiere presentar. Además se trata de cobrar a un precio módico, que la gente pueda pagar y la mayor satisfacción del cantante es que el público asista.

"Por ejemplo, el 16 de diciembre de 1987 Daniela Romo se presentó en el Premier durante quince días; en su espectáculo ponía una pantalla gigante, la cual costaba 40 millones de pesos diarios solamente de renta; más los músicos, luces, vestuario, etcétera", finalizó la señorita Elizabeth Ochoa.

Así que saque su calculadora y súmele, fue un espectáculo carísimo, con el cual Daniela Romo logró que todos los días el lugar estuviera lleno. Eso sí, de las entradas el cuarenta por ciento es para el teatro.

Pero qué sucede cuando un espectáculo no es bien montado por el equipo de trabajo del cantante, simplemente se derrum

bará ya sea porque el artista no es el más famoso en esos instantes o sus canciones no llevan el ritmo adecuado para tener al público alegre o no fue suficiente la promoción que se le dió al evento entre otras razones. Por ello, el equipo humano y técnico que está detrás de las agrupaciones como Flans, Pandora y Fandango, se preocupan hasta por el mínimo detalle; todo con tal de que el lugar donde se vayan a presentar se llene a su máxima capacidad y que el público se lleve una excelente imagen del concierto: si hubo juego de luces, efectos especiales o escenografía fuera de lo común.

Sin embargo, no sólo los managers y productores de los grupos juveniles o solistas organizan eventos masivos, sino también otras personas como la señora Guadalupe Flores de Espinoza, propietaria de dos bazares en el Estado de México. En uno de ellos, el de Cuautitlán Izcalli presentó al grupo Fresas y a Sasha.

Comentó que "las mantas y carteles anunciando el evento se pegaron dos meses antes del show de los cantantes, lo cual sumó quince mil pesos. Radio Centro llegó hasta nosotros para promover éste y durante quince días los anuncios pasaban cinco veces al día y cinco por estación de esa organización. Además los periódicos del Estado de México: 'Actitud' y 'Siglo XX' también lo publicitaron.

"El concierto estaba calculado para cinco mil personas con un costo por boleto de quince mil y veinte mil pesos; éste último precio correspondía a los lugares de primera fila; invirtiéndose veinticinco millones de pesos, cantidad repartida entre Sasha y el grupo Fresas, 30 millones en alquiler

de lona y sillas, y las ganancias eran para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF) de Cuautitlán".

A esto agregó su esposo, el señor Salvador Espinosa que - "Victor Hugo O'Farril me dio la concesión por tres años para promover cantantes con fines benéficos; además yo hablé con los representantes de Sasha y Fresas".

Indicó que la seguridad para el concierto la otorgó el municipio de Cuautitlán: bomberos, policías y cruz roja. También en éste estuvieron las marcas Coca-cola y cigarros Montana que obsequiaron su producto, concluyó el señor Espinosa.

Es impactante ver un evento masivo, donde se presente al artista debidamente escogido dentro de todo ese mundo de la farándula; y así como al bazar llevaron a la revelación de 1987 y ganadora del Ariel, la actriz y cantante Sasha y al grupo vocal Fresas tan sólo para dar promoción al negocio del matrimonio Espinoza; ahora los productores comerciales también se basan en los cantantes de moda para acompañarlos en sus conciertos, y mientras el público se deleita con la actuación de éstos consuman aquéllos. Ejemplos los tenemos con la marca de cigarros Montana, las refresqueras Coca-cola y Pepsi-cola, Barcel, Helados Holanda entre otras muchas que buscan vender más.

Inversiones y gastos para que Flans, Pandora, Click, Las Nenas o Fandango lleven su ritmo a los espectadores y éstas no se preocupen porque al final sus bolsillos se llenarán inmediatamente; ¡claro! si supieron elegir bien, es decir si un miembro del grupo no reaparece con el resto, se maneja -

que está enfermo o tiene un problema familiar, pero en realidad es que a veces, no en todos los casos, el artista no está de acuerdo con la paga o no les dan su dinero puntual; en cambio si éste no está en esa situación como menciona el columnista Carlos Montenegro de Tele-Guía, entonces "exageran y viajan con secretaria, cocinera, vestidor y cuidador de perro; auto, autobús y camioneta de vestuario. Los primeros artistas que así empezaron fueron los menudos, ahora Lucía Méndez, Emmanuel, Lila Deneken, Pandora, Timbiriche y Flans, - que cobran entre seis y doce millones de pesos por presentación foránea". (72)

Eso sí, para poder salir a otros mercados, el solista o grupo primero tiene que demostrar que es bueno en su país de origen, como quien dice 'profeta en su tierra' y "en el momento en que vemos que vende grandes cantidades de discos va a otros países con su propia compañía disquera o a otra y dice: este es mi producto, se llama Pandora y en mi país ha vendido 100 mil copias en dos meses; si no es así es difícil que en otro lado lo acepten.

"Las primeras salidas son costeadas por la casa grabadora que gasta varios millones de pesos; después los empresarios los contratan para ir a trabajar allá y ellos les pagan el viaje, hotel, comida y las presentaciones", precisó Elizabeth Ochoa, Jefe de prensa de discos EMI Capitol.

En verdad, si no fuera por el público que va a ver ese tipo de conciertos, que consume sus productos y adoptan su personalidad, el artista no sería nadie. Precisamente es la gente la que soporta todas las actitudes del cantante, o sea

cuando inician son sencillos en su persona, pero cuando adquieren la popularidad, los absorbe la fama, desconocen a los que los llevaron al éxito; y Flans ya pasó por esto. Hace algún tiempo, "los fans tapatíos estuvieron molestos por la actitud que adoptaron las integrantes: groseras, déspotas, poco profesionales y demostrando desprecio al público provinciano. Las estaciones de radio de Guadalajara decidieron vetarlas de su programación, ya que en entrevistas sólo contestaban por obligación o no respondían.

"El costo del concierto era de quince mil pesos por boleto y en sitios sin visibilidad. Además por el sonido, Flans no podía salir y de tanto rogarles aparecieron cantando a medias sin concluir el tiempo establecido".(73)

Pero con todo y sus desplantes, buena o mala conducta los grupos juveniles siguen consolidándose como en este caso - Flans que con su 'Bazar' musical se presenta en la República Mexicana y en otras partes como América Latina y el Caribe, donde mucha gente quiere que Ilse, Ivonne y Mimí, así como otras agrupaciones mexicanas estén presentes en sus medios de comunicación, auditorios especiales, plazas o estadios.

Para el trío de Mildred Villafaña pisar esos países significa un trampolín más en su carrera artística. Presentaciones que los diarios y revistas publican para que todos los seguidores de éste se enteran de que "Flans se encuentra cumpliendo compromisos en Quito, Ecuador y tiene proyectado llegar a Bogotá para iniciar una serie de conciertos en la capital y luego en Cali y Medellín. Sus éxitos se han colocado en los primeros puestos de sintonía en las emisoras loca-

les". (74)

- "El juvenil trío viajó a Puerto Rico para promover su material discográfico, donde manifiestan su satisfacción por encontrarse entre los grupos favoritos de Sudamérica.

"En la isla caribeña, Ilse, Ivonne y Mimi participaron en los programas 'La noche es nuestra', 'Entre amigos', 'Super sábado' y 'R con R', emisiones televisivas de gran popularidad. Desde el inicio de su carrera ese país les abrió las puertas gracias a los temas 'Tímido', 'Bazar', 'No controles' y 'Ay Amor'". (75)

- "En Venezuela, Ilse, Ivonne y Mimi se consagraron como las artistas juveniles más importantes de los últimos cinco años.

"Desde que llegaron al aeropuerto de Caracas fueron asediadas por sus fans, al igual como ocurrió hace tiempo con Menudo. Allí el trío de Flans se hizo acreedor a un Disco de Oro por las altas ventas de su primer álbum". (76)

Viajes y visitas promocionales o por contrario, que dan como resultado ganancias para el cantante, representante, asistente y demás personal que se encuentra alrededor de la estrella. A muchos les conviene la paga, sobre todo cuando se trata de solistas, pero en el caso de los grupos, donde el número de dos a cinco integrantes varía, muchas veces no les resulta, porque lo que recibe cada uno es muy poco; entonces su manager buscará que las ganancias sean tentativas y si les pagan en dólares ¡mucho mejor!

Algunos de estos grupos del momento son también invitados a festivales con fines benéficos, sea en compañía de otros -

artistas extranjeros o solamente ellos. Para variar el trío de Mildred Villafaña "llegó a Managua para realizar dos presentaciones a beneficio de los niños minusválidos de Nicaragua. De éstas, Flans no percibirá ninguna gratificación monetaria.

"El evento será realizado en el teatro popular Rubén Darío y los boletos de admisión se agotaron a pesar de su alto costo. Además en este país, el trío femenino realizará un video clip con pequeños incapacitados que se educan en el centro 'Los Pipitos'".(77)

Sea cual sea el tipo de evento, debe ser atractivo tanto para el público como para que los medios de comunicación llenen un espacio en una plana de periódico, un comentario en radio o televisión y así se sepa del éxito o fracaso del espectáculo, ¡ah! pero sobre todo debe ser en un lugar donde quepa mucha gente y haya también varios precios de boletos - como cuando se presentó Flans en concierto con todos sus éxitos en la:

**PLAZA DE TOROS EL TOREO**

CONCIERTO 88  
Domingo 14 de Agosto de 1988

*Flans*

BOLETO TERMINAL  
2a PLAZA  
PRECIO \$ 1.000.00

Barcel TE INVITA

NO. 1175

JUL. AT. 10.

Era la mañana nublada de un domingo gris; de esos en los que tan sólo dan ganas de quedarse en la cama. Pero no para la multitud de gente que se iba acercando a la plaza del Toreo.

Había chicos y chicas de todas las edades con sus banderolas y sombreritos con su letrero de FLANS. Vendedores de fotos, revistas, posters y toda clase de golosinas; el público ordenado y puntual entraba calmadamente 45 minutos antes de que diera inicio el evento.

Todo mundo ocupaba sus lugares, pero ¿cómo?, allí está - Ilse entre el público, por otro lado ¿qué hará Ivonne entre tanta gente y sin que se le echen encima?.. claro que después de ver a diez Ilses, a cinco Mimís y otras tantas - Ivonnes por aquí y por allá y de diferentes edades, era que la moda Flans persistía.

Y todo listo para que el trío apareciera en medio de luces y brumas a base de hielo seco con un grupo de músicos detrás para acompañarlas en los temas 'No me quiero casar', 'Esta noche no' y 'Sin tí'.

En ese ambiente de luces y aplausos interpretaron temas del segundo disco '20 Millas' hasta su último material de 'Las mil y una noches'. El recuerdo se hizo presente con sus primeros éxitos 'Bazar' y 'No controles' para que el público cantara y bailara.

Bromas, chistes, música, música y más música para que llenaran el espacio de hora y media, en la cual complacieron a todos sus admiradores con temas favoritos como 'Ay Amor', 'Billy' y 'Me he enamorado de un fan'.

Entre la multitud, en las primeras filas se encontraba el dueto 'Dominó' con su manager, pero muchos no se habían percatado de su presencia hasta que Ivonne lo dijo por micrófono y como muestra de cariño les dedicaron la canción 'El no es un rocky', composición de Amparo Rubín, productora de Edgardo y Mario.

Fue un espectáculo que lució por el juego de luces, la bruma y el grupo musical, integrado por Paco Rosas, guitarrista mexicano, Luis Enrique en el teclado, en el bajo Rudy y en la batería Alejandro Zepeda.

"Estos cambian, van entrando nuevos y varían de cuatro a cinco elementos. Además en un show hay que calentar voz, ubi carte donde estás. Te subes al escenario y te olvidas de problemas porque la gente va para que la pongas de buenas", comentó Ilse, integrante del conocido trío, quien cuando deje el grupo se irá al extranjero a estudiar una carrera profesional.

En la actualidad se disfruta más al cantante con su acompañamiento musical que salir solo al escenario y cantar con play back.

"La utilización de ésto por parte del cantante improvisado representa una competencia desleal para quienes cantan con base musical. En ocasiones se presenta la necesidad de usarlo cuando el artista está afónico", enfatizó la intérprete Angela Carrasco.

Señaló que representa una falta de respeto al público, quien paga por ver cantar a su personaje, no para verlo actuar. "Quienes recurren al play back no desembolsan dinero -

por concepto de músicos y esto implica una gran desventaja - para los que sí cantan con orquesta, pues el costo de su espectáculo se eleva considerablemente."

Finalmente la cantante dominicana censuró la práctica común de recurrir a las pistas musicales en las presentaciones en vivo. Explicó que esta táctica es muy usual en jóvenes intérpretes, quienes ganan dinero por mover la boca, sin cantar. "Las autoridades de cada país deben aplicar multas u otro tipo de sanciones para quienes recurren a ese mecanismo en sus presentaciones". (78)

Sin embargo, la televisión es llenada por este tipo de cantantes que utilizan ese medio y al respecto Venustiano Rey, líder del Sindicato Unico de Trabajadores de la Música dijo que "buscará a toda costa que los baladistas que se presenten en la televisión privada dejen de utilizar pistas y canten en vivo, acompañados de un grupo u orquesta del gremio".

Manifestó que los productores de programas musicales se han limitado a pagar el desplazamiento de los músicos frustrando con esto el desempeño de su profesión. "Ellos están obligados a presentar a un grupo u orquesta ya sea como invitado o acompañando a los artistas que participen en éste." (79)

Sobre este punto, la productora Amparo Rubín opinó que "no me gusta el play back, a excepción de ciertos eventos especiales de televisión que están encadenados a muchísimos países y no puedes estar pendiente del sonido como debes. Hay que cuidar mucho el movimiento de los labios, hay quien lo sabe hacer y no te das cuenta y otros que no.

"Pienso que en presentaciones sí es falta de respeto y que la gente no tiene por qué pagar para asistir a un show e ir a oír un play back".

Definitivamente el cantante al presentarse en giras por el interior de la República o fuera de ella, debe demostrar su profesionalismo o de lo contrario ser rechazado.

Eso sí, "para presentar un espectáculo, si el artista es extranjero necesita sacar permiso del Sindicato de Músicos del Distrito Federal y los de aquí no, porque están en su territorio", subrayó Marcela Díez Martínez, gerente de información de discos Melody.

Aunque lo cierto es que el intérprete mexicano o grupo sí tiene que sacar permisos de la ANDA, ANDI, SUTM, delegación y Secretaría de Gobernación, los cuales cuestan una cantidad importante de dinero.

Muchas veces "ni la fuerte lluvia pudo impedir que cerca de ocho mil entusiastas jovencitas acudieran al triconcierto que se llevó a cabo en el Hotel de México: Timbiriche, Fresas y Lara y Monárrez. El costo de diez mil pesos llenó los bolsillos del grupo 'Proeza Juvenil', organizadores del evento para fines benéficos".(80)

Pero no siempre prevalecen los aplausos, gritos, risas, entusiasmo, un lugar con buena visibilidad y buen sonido; a veces esto se empeña como cuando "veinticinco mil espectadores por ver a Flans en el Club Leones de Veracruz, el sobre cupo dio como resultado tumultos, destrozos y cien heridos.

"Además de Flans, los grupos 'Discotec Géminis' y 'Santa Isabel', fueron lanzados a la guerra sin fusil por los empre

sarios, pues el trío de Mildred no podía actuar porque el es cenario era inadecuado, inseguro y no llevaba completo su - equipo de música, y como las chicas hoy no cantan si no atur den con sus sintetizadores.

"Para ver a Ilse, Ivonne y Mimí se pagó de nueve mil hasta quince mil pesos los boletos de siete mil setecientos pesos; y esos veinticinco mil boletos en la reventa fueron de diez mil pesos cada uno".(81)

Sucesos así suelen darse por falta de escrúpulos de empresarios ambiciosos que quieren las perlas más inalcanzables a base de los artistas más populares: y en similar situación - en el Distrito Federal, la euforia fue presa cuando Fresas, Timbiriche y Flans se presentaron el pasado 30 de septiembre de 1987. El Palacio de los Deportes tuvo el trágico resultado de "cuatro personas muertas; una niña de ocho años, una - jovencita de diecisiete, una mujer de treinta y cinco y una señora de cuarenta y ocho años; además de cincuenta y dos - personas heridas y varios bebés extraviados.

"El evento se hizo en pro de la Asociación Internacional de Invidentes, a lo cual Toño Mauri, integrante de Fresas - dijo: fue una experiencia rarísima, nos dio miedo y pánico - al ver el descontrol de la gente. Más de cinco veces tratamos de tranquilizarlos, haciendo llamadas por micrófono. Nos dimos cuenta de la tragedia un minuto antes de actuar, estabamos en el camerino cuando notamos nerviosismo de los organizadores; nos enteramos que en el cuarto contiguo tenían - los cadáveres".

Paulina, miembro de Timbiriche añadió que "fue algo horri

ble. Es importante que la gente que organizó el evento esté conciente de lo que pasó; no había la suficiente seguridad y hubo sobrecupo. Nosotros somos un grupo que transmite alegría, no tragedias".(82)

No obstante, las inversiones de los tríos, cuartetos o quintetos es grande y más si a veces no se cuenta con la ayuda de su Compañía disquera; porque al igual que las plazas de la República Mexicana, Centro y Sudamérica también las tiene; y si las Flans triunfaron varias veces en Colombia y sus bonos aumentaron, lo mismo pueden bajar, debido a que no toda la vida pueden gustar y ser consumidos sus discos.

Por ejemplo, el diario El Tiempo "sostuvo que el trío mexicano Flans fue desplazado durante su permanencia en Colombia por el apogeo reciente del rock en español y del grupo norteamericano 'Air Supply', viéndose obligado a cancelar parte de sus presentaciones.

"En un comentario sobre la visita de Flans, el diario señaló que en Bogotá el interés por sus canciones era totalmente inexistente y que en Cali en un local con capacidad para tres mil personas sólo asistieron ochocientas y en Medellín nadie fue".(83)

Es penoso, doloroso y sobre todo pérdida de ganancias, pero todos los artistas del mercado del disco reciben la misma oportunidad de perder o triunfar; y lo mismo le ocurre a Fandango, Pandora o Click, quienes realizaron triunfal presentación en el Concierto Anual de la Juventud en el Estadio Nacional de Costa Rica.

"Las Click lograron impactar a los casi veinte mil jóve-

nes que asistieron al estadio para presenciar su espectáculo, donde incluyeron los temas 'Duri Duri' y 'Americano'".(84)

Realmente las giras son algo importante para que cualquier artista pueda internacionalizarse y ser aceptado si corre - con suerte; y con el éxito en las manos podrá ser llamado - idolo juvenil.

... creo que me has hechizado ...

"El ídolo es una forma de expresar los anhelos y las esperanzas de miles y miles de hombres y mujeres, que por una razón u otra carecen del talento, el valor y el arrojo suficiente para ser ellos mismos lo que ven en otros, para desarrollar su vida en la feria de vanidades de los espectáculos. Ídolos que a diferencia de los griegos o egipcios, viven, comen y respiran como cualquiera de los mortales. Cosa común es que el ídolo en turno sea el reflejo de la sociedad que lo ha creado", expresa Patricia Díaz en el Libro de Menu-do. (85)

En la actualidad como en los años anteriores, los ídolos han aumentado; a primera vista el nombre nos puede remitir a las figuras de piedra, barro o cualquier otro material que nuestros antepasados trabajaron hasta convertirlos en Dioses como el Sol, la Luna, adoración a un animal o venerar a la muerte. Pero no vamos a hablar de la ideología, ciencia que trata de los ídolos, ni mucho menos a remontarnos a principios de nuestra historia; sino de las personas que son amadas apasionadamente y carecen de defectos ante la vista de otros, es decir, el ídolo del mundo del espectáculo como lo fue Elvis Presley en su época hasta llegar a ser el 'Rey del rock and roll'; los Beatles, cuarteto que se puso de moda por muchos años y sigue la 'betlamanía'; y por qué no, en México Pedro Infante que con sus discos y películas sigue siendo el ídolo inmortal del cine y pueblo mexicano.

Estos surgen porque "el hombre los crea como parte inte--

gral de grupo, motivado por sus ideas y sus fantasías de expansión simbólica a los desengaños, temores y tensiones inconcientes de la conducta humana.

"El psicólogo moderno debe traducir esas expresiones creadas por el impulso de la libido, volviéndola a sus connotaciones propias y rescatando así un rico documento de las profundidades del alma humana, aquí se revelan los escondidos procesos del enigma del Homo Sapiens", señala María Paz Coultolenc en su tesis *Influencia del ídolo futbolístico*. (86)

Es así como en los años ochenta es más notable el fervor por el ídolo artístico; las jovencitas sufren desmayos y crisis nerviosas por ver tan sólo a su cantante o grupo favorito.

A lo largo de los años, los ídolos han ido cambiando por la edad de sus admiradoras y por la suya propia, pero en definitiva el modelo norteamericano para la creación de éste es el que prevalece en la sociedad occidental.

"La fórmula no es ningún secreto. Lo primero que hay que tener es la materia prima, en segundo lugar alguien a quien o a quiénes esa materia prima ya transformada llegue al público. Para crear al ídolo juvenil hay que preguntarse primero ¿qué es lo que quieren los chicos?, ¿qué es lo que tengo yo?, ¿se parece?, ¿hay concordancia entre lo que ellos piden y lo que yo les puedo dar? si la hay perfecto, si no la hay, es simple: se crea.

"Sin embargo, no se puede crear un ídolo sin una base definida que pueda ser política, religiosa o artística. A la hora de comenzar a construir el pedestal para el ídolo habrá

que enfrentar una cuestión ética: si hay que sacrificar la esencia más pura del arte a cambio del dinero, popularidad y renombre ¿se haría?. Lo ideal sería cambiar ambas cosas: arte y utilidad; pero está visto, a través de la historia, que eso no ocurre casi nunca". (87)

En el terreno musical es donde la existencia de éstos predomina constantemente, en todos los gustos, pero en mayor parte a lo que es la música juvenil del momento: la balada, el rock pop, tecno rock o pop rock.

Por eso todo Productor o Director Artístico se encuentra a la caza de un ídolo para que le pueda dar ganancias y tranquilidad por algún tiempo y los medios de comunicación los acojan sin temor, porque su carta de recomendación es ser el número uno de su Compañía Discográfica.

Al respecto, la ya tan citada Isabel Aretz manifiesta que "la élite informadora crea ídolos o estrellas de la canción a través de la radio, el cine o la televisión, los que luego terminan por imponerse a través del disco". (88)

Así de sencillo para tener a un joven apuesto, con excelente personalidad, donde las miradas se concentren en sus ojos azules, en sus bailes; y su poca calidad vocal se esconda en la alta tecnología musical.

En el caso de la mujer es más fácil llamar la atención del público con su físico que con su desentonada voz; poseer el mejor vestuario de moda y que su vida y biografía quede plasmada en revistas del espectáculo con sucesos a veces amargos, pero sobre todo con una buena conducta por parte suya, sin tener esos vicios que aquejan a la sociedad y ser

el ejemplo de ésta.

El público al identificarse con los artistas, los convierten en ídolos o en monstruos de la canción como también se les llama; aunque no es frecuente, en ocasiones aquéllos son fabricados por las empresas productoras, los representantes artísticos o por los mismos artistas que inventan historias fantásticas, juegos publicitarios con que se busca atraer la atención del auditorio.

"Se trata de llegar a lo más sensible del ser humano. Hay que conquistar su espíritu y qué mejor que una historia llena de amargura, de dolor. No importa exagerar la versión. Entre más creíble parezca, mejores resultados y ganancias se obtendrán. No importa si se habla bien o mal del artista, lo principal es que no caiga el ídolo. A fin de cuentas importa saber captar el momento preciso en que el público busca identificación".(89)

Es como un cuento de hadas, donde el príncipe azul abunda en la televisión, radio y revistas, al igual que la dama joven que no tiene nariz de bruja; donde su simpatía nunca parece agotarse en el escenario; donde unos se conocen como carismáticos, y si son bonitas o guapas ¡qué mejor!; aunque a veces sean poco amables con su público, lo cual en muchos casos suele darse.

Los ídolos salen como pan caliente, es decir, la fabricación de éstos es como la creación de una manufactura: se sondea el mercado, se produce a relativamente bajocosto, se publicita masivamente y se distribuye con el propósito de obtener el máximo de utilidades posible.

Hay veces que el ídolo resulta ser un objeto ostentoso, porque quien lo admira no permite que reciba insultos de los periodistas y comentaristas de radio y televisión.

Todo se da a su tiempo y así como se da éste, también - - unos pueden lograr más que otros y quedan solamente como el cantante equis, es decir, los ídolos se pueden clasificar de la siguiente manera:

"1) Cuando el ídolo aparece espontáneamente, cuando las - condiciones sociales están ahí latentes y reaccionan en fa-- vor del encumbramiento del ídolo de una manera socialmente - natural, el proceso es más complejo, menos controlable y de\_ consecuencias y duración imprevisible. Este es el caso de Me nudo.

2) Cuando el ídolo nace, sus raíces están muy profundamen te afianzadas en aspectos humanos.

3) Cuando el ídolo se hace no tiene raíces verdaderas y - puede dejar de serlo en cualquier instante".(90) Este es el caso de Flans.

De esta manera uno se puede dar cuenta de cual es el verdadero ídolo del momento o del montón, donde su personalidad gusta a sus seguidoras; y el peinado, el vestir, la manera - de hablar y de bailar es puesta en marcha por sus fnas, ayu- dado por las constantes campañas de promoción para que su - imagen sea aceptada por los que se oponen a éstos.

Y como dice Patricia Díaz en su libro que "todos los ído- los tienen algo en común, un denominador que los hace simila res; aunque la distancia y el tiempo los separe a unos de - - otros; ese denominador común es la 'Ley del Espejo': yo me -

reflejo en ti, en ti veo lo que no soy y quiero ser. Lo que quiero tener, pero no puedo o no me atrevo a tratar de conseguir por mí mismo; lo que puedo aprisionar en una fotografía o en un disco.

"Por eso es ídolo quien lo es, porque somos parte de una sociedad en donde mandan los símbolos, las imágenes, no las personas. Yo te quiero a ti por lo que creo ver en ti. No por lo que eres en realidad. Es una imagen visual la que se ama; no es el individuo original, es su reflejo en el espejo de las vanidades".(91)

Pero ser fotogénico no es suficiente para ser un ídolo, - ya que dentro de sus cualidades, la dedicación y preparación profesional debe de prevalecer y no dejarse llevar de la gente improvisada que carece de estudios artísticos, voz, baile y desenvolvimiento escénico, por mencionar las más importantes. Además de ser estrella o ídolo hay que tener talento como lo menciona la compositora mexicana, Amparo Rubín: "en México deberían de tomar en cuenta el talento musical que hay escondido y no darles oportunidad a los que tienen los ojos azules o nariz respingada.

"Para ser estrella del espectáculo no se necesita ser guapo o tener belleza despampanante. Cuando no se reúnen estas características, no quiere decir que no triunfe; hay que tener personalidad como ejemplos tenemos a Barbara Straissand, Bette Davis, Lyonel Richie, los cuales no son una belleza, - pero tienen parte escénica".(92)

Generalmente las cualidades estéticas de la belleza son el arma fuerte de los ídolos porque su imagen será bien reci

bida.

Esos ídolos del espectáculo de cualquier clase son celebridades que se distinguen por lo que hacen en y para los medios por los que son fomentados y sostenidos a fin de tener mayores beneficios económicos, a ellos todo se les festeja en el ambiente, "el miedo a perder su posición es una angustia profesional, el concepto que tiene de si mismas depende de quienes los forjan, de ahí la necesidad de tener cada vez más dosis de ella. La publicidad y la insaciable demanda de esos medios, así como la constante presencia de sus modelos han proyectado sobre esas personas un reflector como nunca se había hecho en los círculos poderosos".(93)

Aquéllos siempre son comparados por los que en épocas anteriores vivieron como tales; donde la poca existencia de los que poseen cualidades artísticas no son considerados como éstos y la lluvia de cantantes improvisados deja mojar y empañar a la juventud contagiándolos de sus ritmos y bailes.

Tino Contreras, maestro de música de jazz subraya que "hay que tener ídolos, pero no nos referimos a un Juan Gabriel, sino a músicos que den pautas musicales. En México es necesario tenerlos porque todo es lo mismo de años atrás; los mismos contextos musicales por ejemplo; siempre el consumo de los cuatro tiempos musicales".

El ídolo actual pasa de moda, "su creación hoy en día es forzada; y aquí juegan un papel primordial los medios de comunicación, específicamente la televisión, ya que antiguamente la gente era quien ninguna presión como lo son los medios publicitarios escogía libremente a su ídolo", dijo Horacio -

Casarín, jugador de fútbol, citado en la tesis de María Paz Couttolenc. (94)

Después de todo el idolo es para la televisión como una mercancía que se vende y acarrea publicidad, los locutores o comentaristas muchas veces llenan de falsas cualidades a los cantantes y a base de adulaciones y publicidad los convierten en tales.

Por ello resultan falsos y duran poco tiempo; a los medios de comunicación les interesa tener siempre uno en puerta, pues son como los productos que pasan de moda y son reemplazados por otros nuevos.

En sí son retomados varios aspectos para crear a su propio idolo de la canción, porque ahora el que sale a cantar es llamado 'idolo de la juventud', ¿por qué?, porque tan sólo recibe aplausos y el público consume sus discos; sin embargo, el factor de convertirlos en tales es como menciona el locutor de la emisora XEW, José Manuel Gómez Padilla: "la mujer es más fácil que se identifique con un personaje ficticio que un hombre, es decir, los idolos casi siempre son de factura femenina, a éstos los hacen las mujeres".

Por su parte, Marcela Díez Martínez, Gerente de Información de discos Melody, dice que "un idolo es una imagen que sigue un cierto público y que quiere copiar, y llega a convertirse en tal porque tiene ángel".

Entonces la mujer juega un papel importante en relación con el éxito del artista, es ella quien decide qué es lo perfecto, cuál es el ritmo de la moda. "Se puede idolizar por curiosidad, un ejemplo de esto es que la primera figura ido-

lizada fue la mujer, la cual era casi desconocida, sobre todo en sus formas físicas; así se resaltaban sus senos, caderas y piernas. Además era la portadora de la creación.

"Al idolizar a la mujer, al animal o al Dios se le da una imagen, la cual hace que éstos estén más cerca y de manera palpable; desde pequeño el ser humano idealiza, pero no basta el sueño, sino que éste necesita de alguien que lo cristalice".(95)

Y la música como remedio infalible contagia a sus fans, porque marcan sus estilos propios, desde lo romántico con Pandora a lo cual el público corresponde; lo tropical con Las Nenas de igual manera, hasta lo rítmico con Flans.

La necesidad de comunicarse es tan fuerte como el hombre y se le busca satisfacer al público por medio de cualquier lenguaje; así encontramos que las cuevas de Altamira son expresiones del lenguaje.

Hoy en día las canciones de Menudo, Click, Flans y Timbiriche se convierten en el lenguaje que expresa los sentimientos del hombre urbano. La expresión popular está representada por comunicadores y mensajes comerciales con fines meramente consumistas que conforman un verdadero mercado de lágrimas. "Y ahora resulta que los medios no solamente piensan por nosotros, sino que sienten por nosotros. La expresión popular está en una constante lucha contra el exclusivismo y los monstruos del espectáculo respaldados por un gran aparato publicitario".(96)

Ahora los denominados ídolos de hoy y de siempre cuentan con la varita mágica o con el famoso padrino que se encuen-

tra en radio, televisión o prensa, que les dará la publicidad necesaria; y podrán decir: ¡qué bien se ve en la televisión! o ¡me parece que en la radio se escucha mejor su voz!, de todos modos es fabuloso verlo a cualquier hora del día en la revista juvenil quincenal; pero se 'voló la barda' el que dio la idea de hacerle una película... ¡es genial!.

"Los medios de comunicación sabiendo la necesidad del hombre de identificarse con ciertos ídolos, donde ven reflejada su personalidad, aprovechan el momento para influir de manera decisiva en el individuo para la creación de estas figuras.

"La televisión proyecta una serie de personajes con atributos ficticios, pero serán finalmente los que el hombre necesita".(97)

El mecanismo es un proceso en muchos casos lento, en otros el efecto es rápido, todo es cuestión de saber por donde entrar con su producto.

Por ello Timbiriche, Pandora y Flans inmediatamente lograron popularidad y fueron aceptados por ser cada uno diferente: Fernanda, Mayte e Isabel contagiaron con lo romántico, mientras que Ilse, Ivonne y Mimi se inclinaron por lo rítmico, lo mismo que el septeto mixto con algunas variantes. Esa diferencia es la que los ídolos deben tener, no ser semejantes; aunque en algunas ocasiones parece olvidarse y no piensan que es mejor ir desarrollando habilidades que el otro no tiene o que no puede tenerlo.

Al respecto, el compositor y cantante Jesús Monárrez opinó que "todos los grupos tienen derecho a hacer lo que quie-

ran, respeto sus producciones: Flans y Pandora son grupos interesantes. Con el primero se abre una nueva etapa dentro de la música en México y América Latina, es un producto bien hecho, muy bien manejado, son cosas diferentes aquí porque en otras partes ya se ha estado haciendo y las Pandora cantan muy bien, tienen talento y calidad".

Interviene el también cantante Carlos Lara: "respeto los movimientos, me gusta más Pandora, son chicas con talento, fuera de serie, cantan increíble. Flans ha llenado un momento en la música mexicana; de éste me gusta el estilo de Ivonne. Sin embargo tanto ellas como Isabel, Mayté y Fernanda tendrán que evolucionar o morir; o lanzarse como solistas y a las que les veo más futuro en esto es a Pandora. El problema de los grupos es muy difícil porque cada cabeza es un mundo.

"También, tal vez, Fandango se desintegre. El grupo que más respeto es a Menudo porque han demostrado tener calidad y la prueba está en once años de carrera; en cuanto a Timbiche ha logrado éxito porque a veces tocan instrumentos; en Fresas hay elementos que valen, entre ellos Andrés Bonfiglio; pero yo creo que para 1989 o 1990 desaparecen porque la gente quiere música en vivo, no podemos estancarnos".

Por eso a diario se ven caras nuevas, que retoman características de otras para ver si también tienen éxito y que todo ese mundo maravilloso de la comunicación lo promueva. En la vida todo es un ir y venir, por ejemplo en España surgió un nuevo trío parecido a Mimi, Ivonne e Ilse; y si las españolas se inclinan por el concepto de Flans, éstas toman la -

idea de Bananarama, pero sería bueno saber que hizo que las inglesitas se juntaran para cantar, tal vez de aquel trío de las hermanas Granth de los años cuarenta y así podría seguirse la cadenita de quién es quién en el mundo del espectáculo.

En una entrevista la actriz Lupita Sandoval señaló que - "la televisión hace ídolos de gente improvisada que ocupa el lugar de quien sí lo merece. Esto lesiona la carrera de los verdaderos talentos artísticos. Ese medio hace y deshace estrellas; si no reunes los requisitos físicos ya te amolaste, por lo mismo la visión de ser artista es irreal".(98)

Y el productor Luis de Llano Macedo mencionó que "México es el país de las novedades, los fenómenos suceden unos tras otros porque la gente está en una constante búsqueda de ídolos con los cuales se sienta identificada. Lo bueno es que - hemos dejado de importar ídolos y ahora con esta revolución musical juvenil iniciada por Timbiriche en 1982, hemos abierto el camino para crear nuestros propios ídolos nacionales".(99)

De tal manera que el ídolo no puede ser solamente porque lo nombren así, llenen un local, vendan discos y listo, ¡no!, éste debe tener cualidades profesionales reales y sobre todo respeto a su carrera, a las condiciones que ofrece el medio en que vive y no penetrar con ideas de otros países.

Sería lo ideal, pero resulta inútil pedirlo por parte de todos los artistas del mundo de las luces que aportan conductas ficticias con personalidades de otros lugares; y así como hay cantantes que quieren ser nombrados como ídolos, hay otros que no quieren ser considerados como tales; ese es el

caso de Ivonne, integrante del grupo Flans, quien enfatizó - que "no me interesa ser ídolo o estrella, me interesa ser ar tista.

"Ser ídolo es todo un manejo publicitario, es la necesi-- dad de creer en alguien y de admirar a alguien. Se crea por medio de la publicidad que se enriquece y se levanta cada - día más, pero es por un requerimiento de la gente de tener a alguien o algo.

"Hay pocos ídolos, antes existían más, era todo un movi-- miento, un glamur. Hay gente que supuestamente es ídolo y - apenas empieza, tratan de hacerlo como ídolo inalcanzable, - como un Dios intocable, es el manejo de los que quieren ser\_ como tal. En este caso si me dijeran ¿quieres ser ídolo?, de alguna manera es ser algo positivo, tener una imagen opuesta a al tuya; pero no me interesa serlo, prefiero que las perso\_ nas te crean como eres".

Lo cierto es que quien llega a ser ídolo con mucho éxito, suele tener su propio programa radial para que su música sue ne y suene hasta que él, sus miles de seguidoras, la gente - que está detrás y los productores de los programas decidan - tenerlo vigente como "Timbiri-Flans"...

NOTAS

- (1) Folleto, Televisa, S.A.; Carta de Noticias, febrero de 1987.
- (2) Arriaga, Patricia. Publicidad, Economía y Comunicación - Masiva: Estados Unidos y México, p. 30
- (3) Revista Notitas Musicales; Guerrero, Leopoldo, La fórmula la Mágica de Timbiriche: Luis de Llano, p. 63
- (4) Revista Billboard en Español; s/a. Escenario Ejecutivo, p. 4.
- (5) idem.
- (6) Folleto, Televisa, S.A. ibidem.
- (7) Revista Melodías Juveniles; Ojo Mágico. Mildred Villafañe y su Carrera, p. 14
- (8) Revista Melodías Juveniles; Ojo Mágico. ¿Cómo surgió la idea de formar Flans?, p. 15.
- (9) Periódico El Nacional; Sánchez H., José Juan. Las Chicas del grupo Flans preocupadas por la comercialización, p. 3.
- (10) Disco ¡Hola, qué tal!, Fandango. Ricas y Famosas.
- (11) Medina Avila, Virginia. La Industria Cultural del Fonograma en México, tesis de Licenciatura en Comunicación, p. 131.
- (12) Bartók, Béla. Escritos sobre la Música, p. 222
- (13) Periódico El Nacional; J.T.Z. El esposo de Olga Breskin coreógrafo de Flans, p. 3
- (14) Entrevista; Velázquez, Consuelito, cantante, entrevista da por Sebastián Verti en el programa Revista de Opinión, transmitido por Radio Fórmula.

- (15) Medina Avila, Virginia, op. cit., p. 127
- (16) idem., p. 128
- (17) Periódico El nacional; Ramos Alcántara, Raúl. Importantes temas abordarán en la reunión de productores de fonogramas, p. 3.
- (18) Periódico El Nacional; s/a. La fotografía de espectáculo ya está desgastada: Maritza López, p. 7
- (19) Paz, Ramón, gerente de Editoras EMI y PHAM, cit. pos., Virginia Medina en la Industria Cultural del Fonograma en México, tesis de licenciatura en Comunicación, p.119
- (20) Gronow, Pekka. Estructurando Gustos Diversos, pp. 179--180.
- (21) Periódico El Nacional; Albarrán, Micaela. Millonarias - ganancias de empresas disqueras, p. 2.
- (22) Periódico El Nacional; s/a. ANDI: los cantantes mexicanos recibirán regalías por venta de fonogramas, p. 1.
- (23) Periódico Ovaciones; M. Pavon, Salvador. Bukis, Timbiche y Flans mejores grupos de 1987, p. 4.
- (24) Periódico La Prensa; Cacique Avila, Silverio. Se desplomó la venta de discos y cassettes, p. 38
- (25) Periódico El Nacional; Ramos Villaseñor, Eleazar. En la lista negra de Venus Rey, los cantantes que graban en el extranjero, p. 2.
- (26) Periódico El Nacional; Ramos Alcántara, Raúl. Ganancias de 8 millones de pesos obtuvo la piratería del disco, - p. 1.
- (27) Medina Avila, Virginia, op. cit., p. 79
- (28) idem., pp. 10, 11

- (29) Periódico El Nacional; Sánchez H., José Juan. Ahora - -  
cuesta 40 millones de pesos la producción de un LP, p.7
- (30) Periódico El Nacional; Soto, Manuel Eduardo. Hace cien-  
años surgieron los discos fonográficos, p. 1
- (31) Boletín de Prensa; Melody, noviembre de 1988
- (32) Periódico El Nacional; Sánchez H., José Juan. Las Chi--  
cas.. idem.
- (33) Revista Notitas Musicales; Guerrero, Leopoldo. Era nece-  
sario un cambio, p. 5
- (34) Periódico El Nacional; s/a. No estamos aquí para aconse-  
jar a nadie: afirman las Flans, p. 6
- (35) Revista Notitas Musicales; Infante, Gustavo Adolfo. Top  
Secret, p. 51
- (36) Revista Notitas Musicales; Ortiz Reyes S., Enrique. AD  
LIBITUM, p. 13
- (37) Revista Notitas Musicales; Guerrero, Leopoldo. Era nece-  
sario... idem., pp. 6-7
- (38) Periódico El Nacional; Albarrán, Micaela, ibidem.
- (39) Rodríguez León, Mauricio. Depredación Electromagnética,  
tesis en Licenciatura de Comunicación, p. 23
- (40) Periódico El Nacional: s/a. Cambió de nombre y de fre--  
cuencia la estación radial "Fórmula Mexicana", p. 5
- (41) Pascuali, Antonio. Comunicación y Cultura de Masas, -  
p. 42
- (42) Periódico El Nacional; Albarrán, Micaela, op. cit.
- (43) Medina Avila, Virginia, op. cit., pp. 62, 63
- (44) Periódico El Nacional; s/a. ¿Sabén lo que es el rating?  
p. 5

- (45) Alva de la Selva, Alma Rosa. Radio e Ideología, p. 29
- (46) Macquali. Medios de Comunicación, p. 31
- (47) Mejía Prieto, Jorge. Historia de la radio y televisión México, pp. 289, 290
- (48) Periódico El Nacional; Guerrero, Alfredo. La programación de Stereo Amor inspirada en la mujer, p. 7
- (49) Periódico El Nacional; Albarrán, Micaela, op. cit.
- (50) Medina Avila, Virginia, op. cit., p. 146
- (51) Rodríguez León, Mauricio, idem., p. 98
- (52) Periódico El Nacional; Albarrán, Micaela, op. cit.
- (53) Periódico El Nacional; Luis Roberto. Buzón Artístico, - 13 de agosto de 1987, p. 2
- (54) Revista TV y Novelas; Figueroa, Martha. Flans habla de sus intimidades con sus fans, p. 22
- (55) Periódico El Nacional; Luis Roberto. Buzón Artístico, 7 de septiembre de 1987, p. 2
- (56) Revista Mexicana de Cultura, suplemento de El Nacional; s/a. Análisis de la revista TV y Novelas, p. 12
- (57) Periódico El Nacional; Bermúdez T., Carlos. El video clip, negocio millonario, p. 4.
- (58) Revista Mexicana de Cultura, suplemento de El Nacional; Covi, Ma. Delia. Video música o la música para mirar, - p. 12
- (59) idem.
- (60) ibidem.
- (61) ibidem.
- (62) ibidem.

- (63) Periódico El Nacional; Ramos Villaseñor, Eleazar. Los video clips de México, a la altura de los mejores del mundo, p. 7
- (64) Periódico El Nacional; s/a. Costará 150 millones de pesos el video clip de Luis Miguel, p. 5
- (65) Periódico El Nacional; s/a. Pedro Torres afirma que el "video clip" debe ser mágico, p. 6
- (66) Rodríguez León, Mauricio, *op. cit.*, p. 112
- (67) Periódico El Nacional; s/a. En el estudio Verde y Oro exhibirán videos de Emmanuel, p. 4
- (68) Artz Thiele, Isabel. América Latina en su Música, pp. 251, 252
- (69) Revista Notitas Musicales; Ortiz Reyes S., Enrique, - *idem*.
- (70) Revista TV y Novelas; L. Espinoza, Claudia. Gran fiesta para Flans, p. 2
- (71) Periódico El Nacional; Orso, Felipe. Lanzó Timbiriche un álbum con dos larga duración, p. 6
- (72) Revista Tele-Guía; Montenegro, Carlos. Así son ellos, - p. 112
- (73) Periódico El Nacional; s/a. Mal Comportamiento de Flans en Guadalajara, p. 4
- (74) Periódico El Nacional; UPI. Con elogios esperan a Flans en Colombia, p. 3.
- (75) Periódico El Nacional; s/a. Promociona Flans en Puerto Rico, Ecuador y Colombia su nuevo material discográfico, p. 3

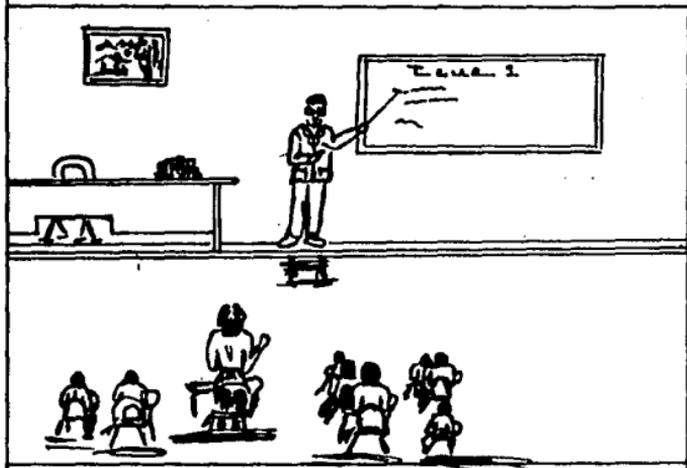
- (76) Revista Notitas Musicales; Guerrero, Leopoldo. No hay - que tomar las cosas con prisa: Flans, p. 7
- (77) Periódico El Nacional; UPI. Concierto altruista de Flans en Nicaragua, p. 1
- (78) Periódico El Nacional; Vega, José Antonio. Exige Angela Carrasco se prohíba el uso del play back a cantantes, - p. 2
- (79) Periódico El Nacional; Ramos, Eleazar. Solicitará Venus Rey que los cantantes no usen pistas en televisión, p.2
- (80) Periódico El Nacional; Ramos, Eleazar. Casi ocho mil - fans aplaudieron a Timbiriche, Fresas y Lara y Monárrez, p. 4
- (81) Periódico Angustia; Montalvo, Angel. Cadena de muertos y heridos por ver a Flans, p. 30
- (82) Revista TV y Novelas; Gallegos, Jesús. Timbiriche, Flans y Fresas no cobraron por su actuación en el trágico - - show del 30 de septiembre, p. 8
- (83) Periódico El Nacional; ANSA. Fracasó Flans en Colombia, p. 1
- (84) Periódico El Nacional; s/a. Las Click realizarán concierto en Costa Rica, p. 1
- (85) Díaz, Patricia. El Libro de Menudo, p. 130
- (86) Couttolenc Echeverría, Ma. Paz y Terrazas Revilla, Martha Isabel. Influencia del idolo futbolístico en el espectador, tesis en licenciatura de Comunicación, pp. - 35, 36
- (87) Díaz, Patricia, idem.
- (88) Aretz Thiele, Isabel, op. cit., p. 289

- (89) Periódico El Nacional; Albarrán, Micaela, op. cit.
- (90) Díaz, Patricia, op. cit., p. 131
- (91) idem.
- (92) Periódico El Nacional; Zamorano, G. No sólo las personas bonitas triunfan, p. 2
- (93) Couttolenc Echeverría, Ma. Paz, op. cit., p. 53
- (94) idem., p. 68
- (95) ibidem., pp. 36, 37
- (96) Revista Mexicana de Cultura, suplemento de El Nacional; Barrón, María Luisa. Mercado de Lágrimas, p. 14
- (97) Couttolenc Echeverría, Ma. Paz, op. cit., p. 55
- (98) Periódico El Nacional: Sánchez H., José Juan. La televisión: gente improvisada, p. 7
- (99) Revista Notitas Musicales; Guerrero, Leopoldo. La Fórmula la... idem, p. 69

\* s/a = sin autor.



DIRETOR ARTÍSTICO DO RADÍO ECO



Profesor: Claudia ¿cuál es la fórmula de la ecuación completa de segundo grado?

Claudia: Mejor le digo qué canciones tocaron ayer en el programa 'Timbiri-Flans'.

  
L. G. 197

V. RADIO ECO PRESENTA A 'TIMBIRI/FLANS'

...ya estaba escrito... iba a suceder...

En aquel cuento, Aladino frotaba su lámpara maravillosa - para que apareciera el genio de la buena suerte, pero en esta ocasión salió un boletín de prensa que decía:

Había una vez un concesionario, el ingeniero Díaz Raigosa, quien formó sociedad con los señores Iturbide para dirigir - desde el 12 de marzo de 1942 a la emisora llamada Radio Mil, la cual estaba en la calle Donato Guerra número 11.

En ese entonces la radio era el medio de mayor alcance, - debido a que todavía no había televisión y las frecuencias - eran objeto de disputa.

Un buen día Radio Mil decidió hacer su primera operación - y compró la emisora XEBS Hispano Mexicano, que originalmente estaba en la calle de Ayuntamiento número 101, pero con la - adquisición en 1950 la mandaron a un edificio que estaba en la plaza Santos Degollado y aquélla se quedó en Ayuntamiento.

Por aquel tiempo Radio Hispano Mexicano transmitía gran - variedad de música: blues, fox y pasos dobles entre otros, - sin embargo su estancia en la plaza Santos fue corta, porque la regresaron a la calle de Ayuntamiento, pero ya como Radio Sinfonola, a la cual le introdujeron la música ranchera con - 'Los Compadres' haciendo famosa la rúbrica del 'barrilito'. Ahí operaba FM Radio Mil, Radio Mil y ahora ésta.

Pero de nuevo Radio Sinfonola sufre un tercer cambio a -

'Satélite' y con éste su nombre a 'Radio Satélite', en cuya cabina de cristal se transmitía otra vez música variada y -- perdía su acento mexicanista con que se le conocía. (1)

Para 1955 se inaugura el 'Núcleo Radio Mil' (NRM) bajo el mando del grupo integrado por: Guillermo Salas Peyró, Adrián Lajous Martínez, Teófilo Bichara Zimeri, Luis M. Farias y - Carlos Flores Alvarez. Su edificio de operaciones se encuentra desde esta fecha en Insurgentes Sur 1870 Colonia Florida; usted lo identifica porque es de dos pisos y de cristal polarizado, en cuyo techo tiene un enorme canguro pintado de amarillo y el contorno del animal de azul rey, colores institucionales de la empresa, así como el logotipo (dibujo o emblema que caracteriza a una empresa u objeto) del Núcleo pegado al cristal. Esta moderna construcción tiene una recepción -- elegante adornada con plantas de sombra en cestos de mimbre, tres sillas, un mostrador de madera y una pared tipo acor-deón del mismo material. Del lado izquierdo están las escaleras que lo llevan a las oficinas y cabinas de radio. Y como sello de distinción cuenta con un piso, el de la entrada - - principal, hecho con placas de cemento con los autógrafos y manos impregnadas. de los artistas que la han visitado; actualmente ya no se hacen placas, aunque vayan cantantes o grupos.

Por aquellos años cincuenta, Radio Mil organizaba sus famosos 'Té Cantate', tardeadas en las que los muchachos bebían malteadas, café, refrescos de cola o comían pasteles en tanto que escuchaban los ritmos modernos. Fue una época de -- una radio especializada en jóvenes.

Y como toda empresa, el NRM, cuyo slogan (frase o fórmula

breve que atrae la atención del público y se utiliza para -- propagar una idea o un producto) es 'Tradición de Excelencia en Radio'; creció al comprar en 1959 Radio Femenina y Radio 590; y quedó integrado por cinco emisoras en Amplitud Modulada (AM): XEBS Radio Sinfonola (ahora con música rachera), XECO Radio Eco, XEOY Radio Mil, XEPH Radio 590 y XEUR Radio Onda. En frecuencia Modulada (FM) opera XEOY FM Estereo Mil y XHSON La Chica Musical (luego Sono Mil y hoy Rock 101).

Cada una de ellas se dirige a un cierto público proporcionándole un tipo de música. En sus inicios la radio, un aparato de uso personal, era una experiencia científica, hoy se ha convertido para todos en una necesidad cotidiana. Y en efecto la importancia de la radio en la vida moderna es evidente, ninguna faceta de la sociedad queda fuera de su proyección.

En América Latina sus principales iniciadores fueron: en México, Emilio Azcárraga, Argentina Jaime Yankelevich y en Cuba Goar Mestre. En estas naciones como en otras, el desarrollo de la radiodifusión fue organizada y explotada en forma comercial.

Por ello, "la radio logró imponerse en la mente de todos como una actividad comercial más que, aún difundiendo ideas, costumbres y tipos de comportamiento, nada tenía que ver con los problemas de la cultura y del desarrollo nacional", apunta Antonio Pascuali en su libro Comunicación y Cultura de Masas. (2)

Ahora bien, "las funciones que la caja parlante puede desempeñar son de singular notoriedad: a) es una industria co-

mercial dedicada a la venta de tiempo para anuncios publicitarios, b) transmite música seleccionada con intención de hacerla popular, c) impone modas, gustos y objetos de consumo, d) informa de acontecimientos de interés humano y e) al principal: la función educativa y de influencia social." (3)

Y efectivamente "se ha comprobado la efectividad de la influencia de la radio por sus características particulares e idones: movilidad, flexibilidad, costo reducido, difusión -- geográfica amplia y programación en continua evolución. Se auna a esto su forma de no cautividad que crea una mayor corriente de flujo productivo, artístico, imaginativo y comercial, con lo cual se consigue arraigo en el gusto del mercado." (4)

Pero también influye en las personas mediante decisiones de adquisición y consumo de toda clase de productos y servicios.

Esto porque hoy en día, la gente escucha radio obsesivamente, no importa la edad o el sexo, ni el lugar; esta versatilidad es una de sus principales características.

Desde luego existen varios tipos de radiotecos (gente que escucha la radio obsesivamente); unos son los discretos o -- sea los que oyen música encerrados en su cuarto o en el baño otros los exhibicionistas, quienes les gusta oír la radio a todo volumen o en la calle y unos más los que se proponen -- actuar con naturalidad, escucharla a un volumen regular, pero no por ello resultan menos obsesivos a la hora de sintonizar su estación favorita.

La gente es chistosa, qué duda cabe, se despiertan y pren

den la radio, terminan de comer y corren a encerrarse en su cuarto para que nadie interrumpa su sesión de música. Hay -  
amas de casa que no paran en toda la mañana y hombres madu-  
ros que no se pierden radionovelas, noticieros y partidos de  
futbol. A otros les da por hacer peticiones por teléfono: -  
pongan otra vez la de Flans, por favor...

Pueden tener en su casa ocho, diez u once aparatos de ra-  
dio, y que no se descomponga alguno porque 'arde Troya'.

Algunos viajan en autobús y ahí van con sus audifonos - -  
puestos, ensimismados y con la mirada perdida en el horizon-  
te. Se suben al Metro y entre apretujones de tanta gente, -  
ellos se abrazan fervorosamente y apasionadamente a su apar-  
ato, convencidos de que prefieren perder la vida a que su ra-  
dio sufra el menor desperfecto.

Jaime Almeida, director general de Televisa División Ra-  
dio opinó que "la radio es el sonido de la sociedad; es un -  
espejo sonoro que debe ir cambiando conforme se transforma -  
la sociedad. Agergó que en estos momentos de crisis en que -  
los mexicanos padecen de neurosis colectiva, la radio se - -  
ajusta a éste tocando música rítmica para volver a la nomali  
dad". (5)

Así se ha comprobado que "el ochenta por ciento de los ca-  
pitalinos escucha la radio cuatro horas y media en promedio -  
diario, debido a que está al alcance de cualquier gente. Es-  
ta puede escoger entre 34 estaciones en AM y 23 en FM, las -  
cuales tienen su propia característica musical", informó la  
Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal. (6)

Todas estas emisoras que conforman el cuadrante radial di  
funden música grabada, y ¿a qué se debió esto?... precisamen

te cuando la televisión hizo su aparición en los años cincuenta, la radiodifusión parecía ocupar un segundo plano, -- por lo cual era necesario buscar la manera de que el medio no agonizara.

Ante tal situación, señala el crítico y comentarista musical, Sergio Romano, citado por Mauricio Rodríguez en su tesis Depredación Electromagnética que "el concesionario de Radio Mil, Guillermo Salas importó de Estados Unidos un sistema que allá había dado un segundo aire a los radiodifusores frente al naciente monstruo de la televisión: ese sistema se llama 'California' y en esencia consiste en suprimir toda -- producción radial, esto es programas a bases de guiones o -- con música 'en vivo' y concretarse a programar discos sobre la base de tener 25 discos diarios programados y repetirlos de tanto en tanto, para que el público siempre encuentre, en lapsos cortos, la pieza de su preferencia.

"Este sistema abarata costos, ya que solo requiere locutores de cabina que presenten estridentemente los números musicales, un programador que esté atento a lo que gusta popularmente en ese momento y un pequeño grupo administrativo. A este sistema muy pronto se sumó Pancho Aguirre con su Raido -- Centro y poco a poco los demás." (7)

El adherirse al Sistema California era motivo de gran prestigio, pero no constituía sólo una moda, sino una necesidad impuesta por el carácter mercantil adoptado por la radio mexicana desde sus orígenes. La solvencia económica que lograban las emisoras que practicaban dicho sistema hizo que éste proliferara con gran rapidez.

En sí la novedad introducida por el concesionario de Radio Mil asegura su permanencia y reproducción en una industria cuyo fin es el lucro. Marca la época de oro de las radiodifusoras y las disqueras, ya que al programar los discos en la radio tan consistentemente, que a base de repetición de una melodía, se 'fabrica' un éxito e inmediatamente el público lo demanda en la tienda de acetatos más cercana. Es el éxito del momento, con el intérprete del momento y es el momento de adquirirlo.

Asimismo, precisa la profesora de la ENEP Acatlán, Virginia Medina en su tesis La Industria Cultural del Fonograma en México que "con el Sistema California que impera hasta nuestros días, la fórmula exacta se encontró, basta con exportar una melodía por ejemplo, incorporarle una letra 'facilona', adaptarle un pequeño arreglo musical y ¡ya!, se busca un intérprete con 'filing' y a grabarla. Después mi amigo el programador de radio en cada una de las cadenas del país me lo programa y lo 'prendemos'... Le sigue el éxito seguro y lo vendemos como pan caliente." (8)

De sobra se sabe que el cuadrante mexicano promueve canciones en español y en inglés, muchas de ellas convertidas en grandes hits. En 1985, el 64.6 por ciento de las emisoras transmitía melodías en nuestro idioma y el 29 por ciento en lengua americana.

En la actualidad, la música en español está predominando con más fuerza, le ha robado mucho terreno a la extranjera y prueba de ello lo tenemos en las estaciones de FM: Radio Hits, Stereo 100 y 103 que comenzaron a introducir temas de

Timbiriche, Flans, Menudo, Pandora y Laureano Brizuela por mencionar algunos en su programación, la cual estaba conformada netamente por melodías en inglés; entonces ahora se puede escuchar canciones en los dos idiomas, algo así como Sonido 99 (hoy Digital 99).

Además es de señalarse que Radio Hits cambió su nombre a Stereo 97-7 y con ello su perfil musical, es decir hoy en día es una emisora que difunde temas completamente en español.

Por lo que toca a AM, Radio 590 del Núcleo Radio Mil, también entró a la onda en español y pasó a ser desde 1987 'Espacio 59'. "El cambio se debió a que hubo un momento en que 'la pantera' comenzó a decaer al igual que la música, por lo cual se estaba viniendo abajo; entonces intentamos darle un giro y en ese tiempo empezaba a tener fuerza el rock en español, por eso se lo dio ese perfil. Además la gente ya quería escuchar algo que pudiera entender y cantar. Sin embargo después de un año está dando los resultados que nosotros queríamos, se está levantando", manifestó Alejandro Jiménez, asistente de producción del Núcleo Radio Mil.

Ciertamente Espacio 59 ha conseguido elevar su audiencia, debido a que en la actualidad los grupos de rock tanto nacionales como extranjeros, que han salido hasta por debajo de las piedras, están de moda, por lo cual los jóvenes quieren escuchar temas de rock en español o rock en tu idioma como se le ha llamado.

Es de señalarse que el NRM se ha mantenido entre los primeros lugares: su primera estación piloto, Radio Mil, cuyo -

perfil es la balada en español, "según los ratings de septiembre de 1985 de la Asociación Nacional de Anunciantes de México (ANAM) fue la emisora con mayor audiencia en el Distrito Federal, es decir tuvo un rating de 1.5 con una distribución de audiencia de 7.1", explica la licenciada en Comunicación, Alma Rosa Alva de la Selva en su libro Radio e Ideología. (9)

Sus otras estaciones: Radio Sinfonola (promueve música -- ranchera), Radio Eco (su corte, balada romántica), Radio Onda (toca temas tropicales), Estereo Mil (difunde música clásica) y Rock 101 (su perfil es el rock en inglés) también luchan por estar entre los primeros lugares de popularidad.

Sin embargo con el nuevo cambio administrativo bajo el -- mando del Licenciado Raúl Martínez Ostos, Radio Eco pasa a -- mejor vida y surge el 5 de julio de 1988 'Dimensión 13-80', -- cuyo corte musical va a ser el bolero, ¿por qué?, la respuesta la da Alejandro Jiménez, asistente de producción, un joven alto y delgado que con una voz radiofónica dijo que "se le dio el giro, porque queríamos abarcar dentro de las estaciones del NRM todos los géneros musicales y el que nos faltaba era los boleros, la música muy viejita... ese tipo -- de música que digamos ya no es comercial, ni está en las emisoras normalmente; entonces lo que hicimos fue tomarla como -- Dimensión 13-80."

Se acomoda en el sillón y en medio de ese cubículo, donde apenas cabe un escritorio, una máquina eléctrica y un estante chico, continúa "además de alguna manera Radio Eco le estaba haciendo competencia a Radio Mil, porque tocaban el mis

mo tipo de música. De esta manera, concluye, ahora sí tenemos totalmente diferentes todas las emisoras, contamos con una gama más amplia para todo tipo de auditorio y niveles socioeconómicos."

Pero hay una cosa "el público es condicionado por la radio para escuchar determinada programación; ahora ya no tiene libertad en escoger lo que desea oír", afirmaron Miguel Luna y José María Fria, ingenieros de profesión y compositores por vocación.

Explicaron que eso se debe a la etapa de excesiva comercialización en que desde hace algunos años ha entrado la radio. Ahora son otros intereses los que influyen para la selección de temas, agregaron.

Estos compositores de Nuevo León dijeron finalmente que antes los temas se escogían de acuerdo al gusto del público, ahora para este medio es más importante la venta del tiempo. (10)

Así el tipo de programación no tiene nada que ver con el gusto espontáneo del público, ni con sus preferencias o necesidades. Se hace con el fin de cubrir el más amplio espectro de grupos diferenciados, posible de cautivar su atención y exponerlos a la publicidad. Es un proceso cuyo fin es, por así decirlo, que nadie se quede fuera. Después de todo el individuo es para la radio un consumidor potencial.

Es más los temas que se escuchan en la radio no surgen a la fama por la preferencia del radioescucha, sino por la compra de espacios por parte de las disqueras, quienes proponen a la difusora, mediante previo pago, qué melodías y

con qué frecuencia deben aparecer.

"Un tema de los llamados 'pico' se repite hasta 15 veces o más en una sola emisora durante el día; mientras que una estación comercial de AM difunde en promedio de 120 a 150 canciones cada 24 horas. Aquel termina su ciclo de popularidad en un período de seis a diez semanas, tiempo suficiente para asegurar su anclaje en la preferencia; y antes de que termine dicho período se inserta inmediatamente otra melodía pico que cumplirá una etapa semejante respecto de la anterior, asegurando una alta circulación del mercado disquero y publicitario con gran rentabilidad y éxito financiero." (11)

Teo Tapia, secretario general del Instituto Mexicano de la Radio (IMER), entrevistado por el periódico El Nacional señaló también que "la radio privada ha descuidado la calidad en sus programaciones por la excesiva comercialización. Se tienen -dijo- fórmulas convencionales que el público tiene que aceptar, aunque no quiera, porque carece de otras opciones. Agregó que el interés del público se orienta a todo lo que llega del extranjero. Así -concluyó- la empresa privada tiene esta visión y considera que es funcional para ella." (12)

Por ello, Espacio 59 del NRM se levantó, porque a raíz de que llegaron a México grupos de rock, sobre todo españoles y argentinos y empezaron a tener éxito, la emisora difundió su música.

También se espera en el Núcleo que Dimensión 13-80 con sus boleros logre tener gran audiencia como en su momento la tuvo Radio Eco que estaba en el cuadrante 1380 Khz y transmitía con cinco mil watts de potencia. Llegaba solamente al --

Distrito Federal y área metropolitana; aunque dependiendo de su potencia, ubicación y frecuencia a veces se oía en Cuernavaca, Toluca y Puebla.

Radio Eco nació en el año de 1955 como XEME Radio Femenina, cuya identificación era 'de mujer a mujer en México' y pertenecía a los señores Luis Martínez Vértiz, quien tenía la concesión de ésta, de Radio 590 y de XEB. Era manejada por operadoras, locutoras, continuistas, gerentes y un Director Artístico, que era en ese tiempo la única mujer que había como tal en AM.

A partir de entonces se comienza a escribir la historia de una secretaria ejecutiva bilingüe que duró trabajando para la radio treinta y tres años, ella es la señora Consuelo Chávez, quien con su aspecto juvenil por la ropa de mezclilla que trae puesta y en medio de decenas de voces, platos, tazas y cucharas, explicó animosamente que "entré a la radio por chiripazo, a través de una amistad que era mi vecina y laboraba como operadora en Radio Femenina —toma un poco de jugo—; un día le dije: '¡ay me avisa cuando sepas algo, ya sabes que siempre me ha gustado la cosa musical! y si empecé como en las peluquerías de ¡chichara!, —je, je, je— llevando discos, trayendo discos a la cabina, limpiándolos, cambiándoles la funda, etiquetándolos, guardándolos en su lugar, escribía las promociones a máquina; y resulta que me dijeron: si te pones lista te dejamos de Director Artístico. Y al año de entrar a la emisora, la muchacha que estaba como tal se fue a la Alianza Francesa y me dejaron en su lugar a prueba, pero nunca me dijeron si servía o no".

Enciende un cigarro, mientras espera la siguiente pregunta:

-¿Cuál es la función de un Director Artístico?

Lo piensa un poco, volteo hacia la ventana, donde no dejan de pasar los automóviles por la Avenida Insurgentes en ese día tan caluroso y luego responde:

-La función de un Director Artístico es ver todo lo que sucede en la emisora, hacerse cargo de locutores, operadores, secretaria, de todo el personal que te corresponde y de todo lo que pase en la transmisión desde que se abre la estación hasta que se cierra, porque es responsabilidad tuya. Además tienes que ver con los departamentos de noticias, de continuidad que es el de los anuncios, de promociones etcétera".

Radio Femenina se dirigía eminentemente al público femenino o sea a las amas de casa, quienes encendían la radio en el 1380 para escuchar las recetas de cocina, consejos prácticos y toda clase de temas dedicados a ellas; además de oír música de catálogo de Juan Arvizu, Los Hermanos Martínez Gil, Los Caminantes, María Luisa Landin, Los Panchos y Los Diamantes entre otros.

Así se conformaba su programación, entendida como "la manera de emplear el tiempo de emisión de que dispone una emisora con base en un planteamiento previo efectuado por trabajadores de la estación y que obedece a las pláticas dictadas por los directivos de la misma. Este planteamiento se basa, a su vez, en la consideración del público 'blanco', es decir del auditorio que pretende alcanzar la estación. La programación es una secuencia de elementos radiofónicos hablados, mu

sicales y mixtos."(13)

Esta emisora femenina dura solamente cuatro años al aire, ya que en 1959, el Núcleo Radio Mil la compra junto con Radio 590, como se había mencionado antes.

Y quien mejor que la señora Chávez para explicar este cambio. Ella con su peculiar sonrisa, bajita de estatura y un poco gordita, en tono nostálgico dijo que "al adquirir Radio Femenina los directivos del NRM, le cambiaron el nombre, el personal a masculino, donde solamente quedamos una operadora y yo y la estructura. Ahora llamada Radio Eco, en un principio tocaba música tipo 6-20, pero como Radio Mil difundía la misma se hacían competencia, por lo cual le cambiaron el corte a música instrumental internacional: Franck Pourcel, Ray Antony, Ray Connif que en ese tiempo estaba muy fuerte, por ello hice un programa que se llamaba 'Festivales Dominicales de Radio Eco' con esta orquesta y todo el día tocábamos su música, de siete a doce de la noche. Al día siguiente se hacía producción con Glen Miller o Franck Pourcel.

"Sin embargo, ésta no dura mucho y ahora se ponía música de catálogo, porque eran las necesidades del auditorio, pero también se cambió; se hizo un estudio de mercado, tomando como muestra al sector de 13 a 24 años sin olvidar al adulto y se vió que la música estaba dirigida al sector juvenil, por lo cual esta emisora se dirigió a este público en gran parte sin olvidar a aquél."

Y en ese ambiente lleno de humo concluyó que "Radio Eco tuvo entonces como perfil, la música romántica o sea la balada actual con salpicadas de temas de rock pop, y desde enton

ces ha guardado su imagen esta estación semiautomatizada."

Al decir semiautomatizada, se habla de que todo lo que pa saba en la emisora era grabado: la voz del locutor, la hora, las noticias y las promociones, lo único que había en vivo - era el operador o sea "el encargado de poner las cintas, los discos, meter comerciales, el que hace la operación técnica. Una persona que le gusta mucho la música, que se hace de - - oído, poco a poco sobre la marcha y en la cabina de radio", - manifestó Adolfo López Butler, operador de Radio Eco y hoy - de Dimensión 13-80.

"Creo que el operador es el programador, el que está en - los programas en vivo, grabados, hace controles remotos; cla ro muchas veces la misma empresa lo margina a uno, vamos, pe ro no es por hablar mal de ésta, "concluyó el señor Butler, - quien tiene veintidos años dentro del medio.

Radio Eco transmitía dieciocho horas de música y contaba\_ con veinte empleados, entre ellos cuatro locutores de planta, cuatro suplentes, cinco operadores, la secretaria y gente de la planta.

- ¡Escuchamos ni más ni menos que 'No mi amor', original\_ de Alvaro Carrillo, para ustedes que nos acompañan en este - que es el martes 8 de noviembre de 1988, aquí en Dimensión - 13-80, la una con siete! -dice la voz del locutor Ramiro Ge rardo que hace a un lado el micrófono de la cabina y se aco moda en su silla para explicar que:

"Esta emisora del NRM trataba de ofrecer música para to- das las edades... tenía sus bloques muy especiales de progra mas; en las mañanas comenzábamos con los horóscopos, luego -

tocábamos canciones viejitas de las llamadas de catálogo, - las 'inolvidables triunfadoras' y las de moda.

¿Cuáles son las canciones de catálogo y las de éxito? Cruza las piernas el joven locutor de ojos y cabello negro y bajo jito de estatura, que con buen humor dice:

-La música de éxito es la música del momento, la que está funcionando, la que está pidiendo la gente y que por supuesto, se supone se vende; aunque muchas veces eso no suceda; - y la música de catálogo es aquella que fue éxito, pero ya no se toca con mucha frecuencia porque ya paso su tiempo; entonces esa la vas guardando en un catálogo, el cual vas ampliando cada vez más y lo vas depurando de tal suerte que solamente te tratas de meter lo mejor de lo mejor. Sin embargo hay gente que incluye las viejitas, no importa si son buenas o no, -concluye volteando a ver al operador como cómplices, a lo cual éste dice: sí, riéndose.

La emisora del NRM no era una estación hitera, como se les ha llamado a algunas, sí daba sus hits, sus melodías a conocer, pero dentro de la línea que manejaba o sea la música romántica actual, se mantenía dentro de los ocho primeros lugares de popularidad de entre 52 emisoras que hay en el Distrito Federal.

Era como decía Ramiro una estación 'de media tabla para arriba' así como se nombra en el fútbol, sin embargo cuando transmitía 'El Espectacular Musical de Menudo' llegó a ocupar el primer lugar durante un buen tiempo.

Y a lo largo de su trayectoria y programación se incluían las frases que identificaban a Radio Eco y que deberían ir -

- acordes a su corte musical como:
- 1) Radio Eco, la música que llegó a su corazón.
  - 2) Radio Eco, la joven romántica.
  - 3) Radio Eco, el corazón de tu radio.

De éste último se derivaban otros como:

- En el mes de la primavera te acompaña Radio Eco.
- Estás en la señal del amor.
- Radio Eco con la música que hace eco de corazón a corazón.
- Radio Eco tiene la música que guarda tu corazón.
- Este es un presente de corazón a corazón.

En esta emisora, las canciones regularmente entraban sobre el gusto muy especial del Director Artístico, "pero no con el objetivo de que le agraden a él ¿eh?, sino tratar de que su gusto musical le vaya a gustar al público ¿verdad?; esa es la difícil labor del Director Artístico: -¿este disco yo creo que es un tiro!, como decimos en el medio y les va a encantar a todos. Digamos que tiene un sexto sentido, aunque también de repente los locutores influimos, llegamos y le decimos: -¡oiga esta canción... ya la oyó! y puede entrar, sin embargo hay muchos temas que los metes a la programación con toda la buena intención del mundo y no pasa nada, pero en otras ocasiones sí le pegas. Además ya hay artistas que vienen con un sello de garantía ¿no?, José José, Emmanuel, Timbiriche, Menudo, sabes que va a funcionar aunque no les guste o no --quieran", dijo el locutor Aguilera.

Sobre esto la Director Artístico da su punto de vista:

-Eliges las canciones porque a través del tiempo uno va conociendo el tipo de auditorio que te escucha, lo que prefiere y te pide; y aunado a los telefonemas, venta de discos y el filing del Director Artístico, es como lo haces.

También señaló que para elegir los temas se hacían estudios de mercado a cargo del Departamento de Mercadotecnia -- del NRM que tomaba en cuenta el perfil de la emisora, los niveles socioeconómicos y al público al que va dirigido.

Respecto al ciclo de repetición de las canciones de éxito que son las que se tocan más constantemente, precisó que varia porque uno puede hacer éste cada dos, tres o cuatro horas, las veces que uno quiera, tomando en cuenta que el auditorio es cambiante; hay veces que un éxito se repite una vez y no pasa nada y otras si pega, concluyó la titular de Radio Eco.

Y como parte de su programación, la emisora del NRM tenía la peculiaridad de dedicar una hora al grupo o artista del momento; sin embargo al llegar Dimensión 13-80 a cargo del Director Artístico, Bolívar Domínguez, "este formato que había está roto para nosotros, no lo queremos tocar aquí ahorita, se están haciendo otro tipo de proyectos con las estaciones", afirmó el asistente de producción del Núcleo Radio - Mil.

Sin embargo, señaló que en Radio Sinfonola y Radio Onda - si se tiene una hora para 'Los Caminantes', 'Vicente Fernández' y 'La Sonora Dinamita'. En Radio Mil -añadió- hay programas como 'Viaje al Centro del Disco' que pasa todos los -

sábados y ahí se dedica un tiempo al arista.

Pero sin duda los programas de Menudo, Flans, Timbiriche, José José y Juan Gabriel fueron importantes dentro de la trayectoria musical de estos cantantes y grupos, y para la Dirección Artística de la emisora, la clientela asegurada.

Fue una etapa que ha pasado a formar parte de la historia del Núcleo Radio Mil y de la vida de los jóvenes que escuchaban aquéllos programas.

...y mi radio en el momento yo lo prendí...

busqué la sintonía con mejores

melodías...

¿A dónde me dijo que estaba?... ¡ah, sí! después de la Hora Exacta y antes de Radio Sinfonola... ¡a ver!... 'Desde la Zona Azul y Orote acompaña Radio Eco'...

A la una de la tarde la mayoría de los jóvenes sintonizaban la señal del amor para oír "El Espectacular de Timbiri--Flans", conducido por el locutor titular Ramiro Gerardo Aguilera o el suplente José Jesús Hernández Sierra.

Este programa musical que pasaba todos los días con una hora de duración, nació en el mes de junio de 1987, después de que el gusto por el grupo Menudo había descendido.

Radio Eco siempre buscaba contar con grupos exitosos que cantaran en español y que tuvieran mucha aceptación dentro del público adolescente, lo cual permitía a sus radioescuchas individualizarla rápidamente durante sus recorridos por el cuadrante receptor.

Básicamente esta emisora se dirigía a todo el público, pero sobre todo al sector adolescente, que según la Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal es el segmento demográfico, donde la radio tiene mayor penetración. Ello

confirma la preferencia de los jóvenes por este medio y el 86 por ciento acostumbra a escuchar la radio seis o siete días a la semana.

De acuerdo a esto, Marshall McLuhan en su libro La Comprensión de los Medios como Extensiones del Hombre, señala que "el poder propio de la radio para implicitar profundamente a la gente se pone de manifiesto en su empleo por los jóvenes cuando hacen sus tareas escolares en casa y por muchos otros que llevan consigo aparatos transistores para procurarse un mundo privado, propio en medio del gentío. Además la radio da al adolescente su propio círculo personal y al mismo tiempo aporta el estrecho lazo tribal del mundo, del mercado común, de la canción y de la resonancia".(14)

Algunos consideran la adolescencia como la edad de la pubertad, pero no sólo estos individuos manifiestan unos gustos y unos intereses comunes, sino que esa etapa es un fenómeno sociocultural. Desde hace algunos años, los adolescentes viven en un universo técnico y cultural; además éstos, quienes poseen un transistor no significa que todos escuchen la misma emisión. Hay para todos los gustos, o por lo menos eso es lo que plantean los dirigentes de las radiodifusoras.

Sin embargo, caso curioso es que Radio Eco también se preocupaba por el sector adulto, para quien dedicaba 'Los Super Gigantes con José José' de once a doce de la mañana y

el 'Musical de Juan Gabriel' de dos a tres de la tarde. Ambas emisiones estaban presentes todos los días, y en ellas se escuchaban los éxitos de estos cantantes mexicanos.

Estos programas salieron al aire en la primavera de 1982 junto con el del 'Espectacular Musical de Menudo' que se transmitía de una a dos de la tarde.

Aquí interviene la señora Consuelo Chávez, que con su nuevo color de cabello, ahora rubio y su traje de mezclilla, -- muy a la moda dijo mientras tomaba un poco de jugo "como los chicos de Puerto Rico estaban teniendo mucha fuerza, Radio Eco fue la primera estación que se aventó a hacer una hora con ese grupo desde el 10 de mayo, que nunca, ni yo misma -- imaginé la... la aceptación que iba a poder tener. Ciertamente que José Manuel Gómez Padilla fue la primera persona que los empezó a programar, pero tengo entendido que no había un programa básico de ellos. Continúa -en medio del bullicio de voces del restaurante- así que fue tal el éxito que nos tuvimos que ir a dos horas diarias, llamándose la segunda 'Desayunando con Menudo' de siete a ocho de la mañana; y ambas -- emisiones rebasaron la raya del rating de audiencia."

El conductor de las dos horas del grupo de Puerto Rico -- fue Jorge Alberto Aguilera, quien desde 1978 empezó en el NRM a trabajar muy de cerca con la señora Chávez como productor de la estación, es decir hacía las frases, las entrevistas y todo lo que conlleva una producción radiofónica. Después se convirtió en locutor y finalmente la Director Artístico le dejó la conducción de esas dos horas, "por que creyó que el podía dar la imagen de lo que eran los cinco menudos,

quienes se dirigían a los niños, niñas y jovencitas, a la gente menuda como se le llamaba, "señaló el conductor de "Timbiri-Flans".

Pero un buen día la titular de la emisora lo relacionó con gente de Televisa para que interviniera en el programa musical y de concurso 'XETU' y se quedó, por lo cual su lugar lo ocupó su hermano Ramiro Gerardo, quien también fue productor de Radio Eco.

Este joven locutor opinó que "la señora Chávez supo aprovechar según yo, muy bien el momento para captar la atención del público que gustaba de las canciones de Menudo, que quería escuchar un programa definido, que estuviera apoyado y que además les brindara lo que otras estaciones no les ofrecía; posteriormente ya se trató de hacer lo mismo en otras emisoras, incluso de superar el programa, pero la Director Artístico tuvo el tino de ser la primera radiodifusora que tenía una hora con el grupo del momento, sin duda dijo: es el momento y hay que aprovecharlo, y lo hizo bien."

Sin embargo como dicen 'el tiempo es tu mejor aliado o tu peor enemigo' y llegó el momento en que empezó a descender el gusto musical sobre Menudo, porque "vinieron los cambios de integrantes, creo que de representantes, casa grabadora, de todo eso; y además las niñas que los seguían mucho comenzaron a crecer, a inclinarse por otras cosas, vaya, como que se juntó todo y se fue enfriando poco a poco, de tal modo que el programa decayó, y de dos horas que había, dejé una, la de mediodía, pero tuve que reforzarla para poder mantener el rating, y como en ese tiempo Timbiriche y Flans estaban -

sonando fuerte, pues los incluía como invitados en el 'Espectacular Musical de Menudo' entre otros cantantes y grupos juveniles, "explicó la señora Chávez.

Sobre esto también opinó su segundo conductor, Ramiro, - que con ese entusiasmo que siempre lo ha caracterizado dijo: "Lo cierto era que los chicos bajaron sus bonos y creo que - la prueba está ahorita feaciente de que no lograron levantar o no les interesó en México, nno sé que fue lo que pasó, pero descendió su popularidad ¿verdad?; entonces obviamente no se puede mantener un programa que... que le falta el apoyo - del grupo que se promociona, que se está tocando diariamente".

Y sí en los últimos días del 'Espectacular Musical de Menudo', solamente se incluían tres o cuatro melodías de los chicos de Puerto Rico; no obstante, Radio Eco después de casi cinco años al aire con este programa, fue la última emisora de todas las que tenían una hora con este grupo en quitar la emisión.

Con ello Radio Eco perdía un público importante que ya se inclinaba por otros cantantes o grupos como lo era el trío femenino Flans y el septeto mixto Timbiriche, quienes entre 1986-1987 tenían éxito y aceptación entre los jóvenes, gracias al apoyo promocional de su disquera Melody, quien los colocaba en la cima de la fama.

Ante tal situación la Director Artístico andaba preocupada por encontrar a los sustitutos de los cinco boricuas, y una tarde en su casa platicando con su hija Renata encontró

la solución:

- Mira mami yo creo que Flans y Timbiriche funcionan bien por que son los grupos de moda... ¡cantan bien!

- ¡Pues sí! -contestó la señora Consuelo

- ¿Por qué no les dedicas una hora? -preguntó animada la jovencita.

- ¿Pero cómo le pongo al programa?

- 'Ay mami!, pues cuál va a ser... Timbiri-Flans, Timbiriche y Flans.

De esta manera retiró totalmente lo del grupo Menudo y -- lanzó al aire 'El Espectacular Musical de Timbiri-Flans' de una a dos de la tarde, cuyo objetivo principal "era recuperar el auditorio juvenil, después de todo lo que se buscan son orejas".

Algo similar dijo José Manuel Gómez Padilla, titular del programa 'La Hora Menuda': "la finalidad que nosotros teníamos era lógicamente tener rating, que la gente nos oyera, -- que prendieran la radio en la X y lo logramos, por tanto -- nuestros objetivos eran comerciales."

Respecto al horario en que se transmitía el programa, si se analiza bien como que se puede pensar que difícilmente lo van a escuchar, ¿por qué?.. "bueno, porque es la hora en que salen de la escuela y en el trayecto a su casa no van a -- traer pegado la radio a la oreja ¿verdad?, o quién sabe, y -- es también la hora en que muchos jovencitos se van al colegio por la tarde; pero curiosamente no sé como le hacían, lo cierto es que siempre fue una de las emisiones pico de la estación y reflejó un excelente rating", comentó Ramiro Gerar-

do.

Pero cuáles fueron las razones por las que la señora Consuelo eligió esta hora para transmitir los programas juveniles: "precisamente para saber si la gente lo aceptaba o no y porque era un horario que tenía yo flojo ahí, y fue un 'garbazo de a libra', una cosa que me me la rifé para ver si pegaba, si levantaba ese horario y gracias a Dios lo logré - -reitera emocionada- y muy bien levantado".

Cierto, era una emisión escuchada, casi nadie se la perdía a pesar de que era una hora difícil, pero precisamente - la posibilidad de realizar otras actividades mientras se oye la radio es una gran ventaja. Casi no se concibe la existencia de un programa sin música.

El radioescucha se ha habituado a relacionar la radio con la música a tal grado que las emisiones no musicales difícilmente estimulan el interés del público. Los programas musicales han ganado terreno al radiodrama y noticieros, es más --vienen a ser la columna vertebral de las estaciones radiofónicas.

"La música brinda placer, pero la fuente de ese placer, nuestro instinto musical, no es en modo alguno elemental, en realidad constituye uno de los principales enigmas de la conciencia. Las ondas sonoras cuando golpean el oído hacen que descargas de impulsos nerviosos fluyan hacia el cerebro y --den como resultado una sensación agradable. Así la música se ha tornado algo tan accesible que casi es imposible de evictarla." (15)

Por su parte Salvador Novo, citado en la tesis Depredación

Electromagnética señala que "la música enseña que todo ser humano responde a estímulos auditivos abstractos. La 'alucinación musical' halla en el espíritu de los hombres, a través de su oído un eco primitivo e indestructible, universal, invariable y más antiguo que el que hay en el lenguaje articulado. La universalidad del signo musical es superior al signo lingüístico. Histórica, sociológica y socialmente la música se extiende y entiende más que los propios idiomas." (16)

En México, la programación de radio se inició con transmisiones en vivo de programas musicales, desde música clásica hasta ranchera.

A principios de los años treinta se iniciaron los programas de concurso y las empresas extranjeras, tal como lo hacían en Estados Unidos, patrocinaban tríos, conjuntos y orquestas; y hasta fines de los años cuarenta, la programación en la radio mexicana imitaba los géneros desarrollados en la Unión Americana (musicales, concursos, etcétera; todo con tal de ganar auditorio.

A fin de cuentas, el objetivo de la programación dice Patricia Arriaga en su libro *Publicidad, Economía y Comunicación de Masas* "no es hacer que el público compre programas, sino captar el mayor auditorio posible para hacer más deseable o cotizable el tiempo de transmisión. Además la programación es una de las formas como se manifiesta la competencia que se da entre los medios de comunicación para atraer la atención del público consumidor." (17)

En sí los programas captan la atención de la gente al ser constantes y variados, entretenidos, aumenos y estimulantes.

para que le dejen algo al radioescucha, por lo menos es lo que debería ser.

Ahora bien, aquéllos se conforman de música grabada y - - anuncios publicitarios con fines eminentemente mercantilis--tas, pero en el caso del programa 'Timbiri-Flans' también se incluían entrevistas con los grupos juveniles y el resumen - noticioso de la División Cultural del Núcleo Radio Mil de -- cuatro o cinco minutos, patrocinado por el centro comercial\_ 'Comercial Mexicana', el cual pasaba a la una en punto, a la una con diez minutos o a la una y media de la tarde.

El 'Espectacular Musical de Timbiri-Flans' en un princi-- pio se hizo en vivo para saber la opinión de la gente, es de cir pasaban al aire las llamadas del público, el cual según apunta Wilbur Schramm en su libro La Ciencia de la Comunicación de Masas que "se presenta ante el aparato de radio protegido por inclinaciones ya existentes por los procesos selectivos. Así la comunicación de masas sirve para alimentar\_ y reforzar los gustos del escucha, sus actitudes y predisposiciones existentes; así como sus tendencias conductua- - les."(18)

En fin, el público receptor respondió bien ante el llamado de 'el corazón de tu radio'. Muchas jovencitas marcaban - el 5-24-13-80 para felicitar al locutor del programa:

- ¡Oye Ramiro, qué padre que hayan dedicado una hora a - Flans y Timbiriche! -decía emocionado un jovencito.

- Qué bueno que te guste -contesta Ramiro; mientras se - oía de fondo musical el tema 'Tímido'.

- ¡Ojalá y dure mucho tiempo, ya que son mis grupos favo-

ritos!.

- ¡Eso esperamos!, ustedes tienen la última palabra.

Otras chicas llamaban para pedir una canción o dedicarla a algún amigo, novio o hermano. Esa canción tiene como características formales la asociación música y letra de corta duración en la que la música consiste en una línea tonal armónica elemental y simple repetida varias veces. La letra supone un mensaje directo, reconocible y no figurativo reiterado paralelamente con la línea melódica como la del siguiente -- ejemplo:

Desde la Trinchera

(Compositores: Lara y Monárrez)

El tenía diecinueve años  
ella dieciséis  
y ambos se querían  
pero un día  
a él se lo llevaron  
decidieron que su amor  
terminaría  
lo llevaron a jugar  
con metrallas de verdad  
y ella no sabe  
que él no volverá  
Desde la trinchera  
yo te escribo  
entre la miseria  
y entre el frío

no sería justo amor  
que me esperes  
otra vez  
olvidame  
Desde la trinchera...  
El descansa  
en un campo minado  
ha crecido hierba  
por entre sus manos  
ella espera en el andén  
a que llegue el primer tren  
pero sabe  
que él no volverá  
Desde la trinchera....(cinco veces) (19)

Este tema habla del amor entre dos adolescentes que termina debido a que a él lo mandan a la guerra, donde muere. - - Consta de tres estrofas y lo demás sólo reiterativo, tal vez para que no se olvide la tonada.

Así, "la canción radiofónica se ha convertido en un vehículo ideológico que promueve normas y formas de comportamiento de dudosa utilidad real a nivel educativo, social y cultural." (20)

En el programa de Timbiriche y Flans que se hacía en un principio en vivo, tocaban un tema del septeto mixto y otro del trío femenino con el corte del llamado rock pop; además de que se hacía un concurso en el que el operador ponía la pista de alguna canción del primer grupo y el público juvenil tenía que cantarla como sus artistas favoritos para ga-

narse un disco, una playera o cualquier otro objeto autografiado por la agrupación de Alix, Paulina, Thalía, Edith, - - Eduardo, Diego y Erick, y el logotipo de la emisora.

Pero quien mejor que el joven Aguiera, locutor titular de la emisión para explicar como se hacía 'Timbiri-Flans':

-Yo pasaba el programa aquí en vivo y teníamos un club -- oficial de admiradoras (es) con credenciales que servía básicamente para que participaran dentro de las convivencias, -- promociones que nos llegaban de su compañía disquera o que se hacían en el NRM y demás, pero -aclara- no movíamos a los clubes, ni les pedíamos nada... ¡además no teníamos tiempo! -ja, ja, ja, ja, ja-. Más serio dice: a ellos y a toda la gente que nos oía les hacíamos preguntas como, dónde había nacido algún integrante o qué era lo que más le gustaba, etcétera para ganarse algún obsequio.

Se acomoda sus audífonos y en la silla para anunciar el nombre e intérprete de la canción que acaba de terminar, - - mientras el operador espera que termine Ramiro para oprimir el botón de los comerciales. Luego hace a un lado el micrófono y continúa:

-Era llegar y tratar de entender que en ese momento nos estaban escuchando muchos fans ¿verdad? y tratar de motivarlos, de que nos hablaran para saber que era lo que más les gustaba-su mirada refleja emoción-; teníamos una lista de -- canciones que hacíamos y pedíamos que llamaran de diferentes lugares bajo ciertas condiciones para que se pudieran llevar los obsequios.

Mientras explica, juega con el cable del micrófono y el \_

operador Adolfo López Butler busca el siguiente disco, lo acomoda en la tornamesa y mete cartuchos a sus cajas.

-El programa tenía una estructura eminentemente musical - que tuvo algunas modificaciones, dependía de como funcionaran los grupos; es decir a veces estaba más fuerte Timbiriche y se ponían dos temas de este grupo y uno de Flans o viceversa; y la cuestión del locutor era totalmente improvisada diariamente y pretender que nos escucharan ¿no?.

De repente una señorita le hace señas a Ramiro a través del cristal de la puerta de la pequeña cabina que está en el segundo piso del edificio, y él le dice sonriente que entre. Ella pasa y le entrega una hoja con la noticia de última hora referente al cómputo final entre George Bush y Michael Dikakis para presidente de los Estados Unidos; y la pone sobre la mesita, mientras espera la siguiente pregunta:

-¿Los comentarios que tu hacías sobre los dos grupos juveniles dentro del programa tenían que ser necesariamente buenos?.

Muy seguro de sí mismo, cruza las piernas y responde: "yo trataba de que los comentarios siempre fueran positivos - ¿por qué?, por que la gente no quiere oír cosas negativas - ¿verdad?; y además pues si teníamos el programa no era para atacar a los grupos. Pero cuando había alguna cosa negativa también la comentábamos, porque vuelvo a lo mismo, el locutor tiene que ser verdadero y si estaba sucediendo algo malo había que decirlo; claro depende mucho cómo se diga. Tu puedes decir que se presentaron en el Palacio de los Deportes - usa un tono exagerado e impresionado- y ¡hubo muertos...no,

que no sé cuánto, y no sé, hubo una pésima organización! - -  
-más calmado-, o sea ahí estás siendo amarillista, en cambio  
si dices: durante la presentación de Timbiriche y Flans estu-  
vo un poquito mal la organización, hubo algunos problemas y  
demás, pero ya tendremos la oportunidad de comentarlo con --  
ellos... esta es una forma diferente de tratar un mismo pro-  
blema."

Sin embargo los comentarios buenos pesaban sobre los ma--  
los por razones que ya dijo el hombre del micrófono.

Más tarde ya se realizó grabado, es decir el locutor sola-  
mente anunciaba el nombre de las canciones acompañadas de --  
una pequeña frase como ¡este temazo! o ¡disfrútalo!, las cua-  
les iban desde los inicios de Timbiriche y Flans hasta sus -  
éxitos más recientes: 'Amame hasta los dientes'; 'Tu y yo so-  
mos uno mismo', 'Me estoy volviendo loca', y por parte del -  
trío de Ilse, Ivonne y Mimi: 'Las mil y una noche', 'Corre -  
corre' y 'Luz y Sombra' entre otras; algunas de ellas las re-  
petían toda la semana.

Y con el tiempo se incluyeron invitados, esto es, temas -  
interpretados por solistas o grupos juveniles como: Menudo,-  
Fandango, Pandora, Karina, Tatiana, Luis Miguel o Chayanne,-  
debido a que la popularidad de ambos grupos iba descendiendo;  
sin embargo, al salir el nuevo disco doble del septeto mixto  
titulado 'Timbiriche VIII y IX', el gusto por esta agrupa---  
ción volvió a subir, su fuerza aumentó y entonces se tocaban  
tres temas de éste y uno de Flans, porque como se dice en la  
radio: sus tres clepés ya estaban quemados y sus admiradores  
querían escuchar algo nuevo del trío femenino, quien apenas

en el mes de septiembre de 1988 terminaron de grabar su cuarto material discográfico llamado 'Alma Gemela', pero la emisión juvenil, que en su mayor parte fue grabada, ya había desaparecido.

Y aquí cabría preguntar al locutor Aguilera ¿que diferencia hay entre el programa grabado y el que se hace en vivo? "según yo creo que la gran diferencia es que se pierde... un poquito de la energía, de la vivacidad, de lo emotivo que tiene la cuestión en vivo ¿no?, a la mejor se equivoca uno, pero es esa la frescura; en cambio el programa grabado es un poco acartonado como le llamamos en el medio, ese tipo frío, aunque cuando aprendes a grabar y tienes tiempo para hacerlo y existe... pues no sé la intención de que se oiga en vivo, se oye así y mucha gente ni se da cuenta; pero también hay que aprender a hacerlo, es la otra cara que el locutor conoce a través de su trabajo".

Algunas veces fueron invitados al programa la agrupación mixta y el trío femenino para que platicaran de sus proyectos artísticos o para presentar sus nuevos materiales discográficos, era una forma de reforzar la emisión precisamente con entrevistas, sobre las cuales opinó el animador de 'Timbiri-Flans':

-Es muy difícil entrevistar a una gente, a grupos que te los saben de pies a cabeza ¿sí?, entonces ahí empieza la labor de búsqueda por parte de uno como entrevistador ¿qué no sabrá la gente que nos está escuchando y que les pueda gustar que yo les pregunte?... si sabíamos por ejemplo que veían dentro de tres días algún grupo, les pedíamos a las chi-

cas y chicos que nos hablaran al programa y nos hicieran preguntas, yo escogía las más interesantes y sobre esas hacía la entrevista...

Suena el teléfono, el cual contesta el operador, mientras el joven Aguilera se acomoda en su silla para anunciar la siguiente canción, después voltea a vernos y se pregunta a sí mismo ¿por qué no pienso la entrevista y hago las preguntas?, porque siento que va un poquito muy rígida, de tal suerte -- que te acostumbras a que a un cantante le preguntas esto y se lo quieres preguntar a todos los demás.

"Entonces para mi es primordial estar enterado de lo que está haciendo el artista, quién es, qué hace, qué discos ha sacado, cuáles son sus éxitos, si se dedica también a la actuación o no, y que se haga una especie de charla más que -- una plática; empezar a comentar con ellos qué piensa de la familia, del dinero y así surgirán diferentes respuestas del artista a las que está acostumbrado a decir, eh -- en tono rápido -- ¡su próximo disco! -- tal; ¡qué canciones has promocionado! -- pues tal, te ves muy mecánico, en cambio si logras una charla amena, creo que eso le gusta a la gente, y siempre este tipo de entrevista hemos hecho aquí en Radio Eco; -- incluso a los cantantes también les agrada eso."

Había cosas que él les tenía que preguntar de 'cajón', -- como por ejemplo si se decía que un integrante era novio de fulanita, pues había que desmentirlo o afirmarlo, o que si alguno había aparecido con el pelo pintado en una presentación, etcétera. Y en medio de esa charla, los integrantes del grupo Timbiriche o del trío femenino hacían bromas, reían, gri-

taban, por lo cual Ramiro tenía que ponerlos quietos, por que los escuchas querían oírlos hablar, y anunciar sus canciones con dedicatoria para sus cientos de seguidores.

Pero a todo esto, qué piensan Timbiriche y Flans de su propio programa:

Ilse e Ivonne del trío femenino dijeron: "¡que aguante!, no, no es cierto; es lindo que te den un lugar en la radio, eso significa que como grupo estás gustando; y que a través de tus canciones te comunicas con el público. Un tiempo en el que puedes decir cosas positivas a personas de tu edad".

En esto coincidieron los integrantes de la agrupación mixta.

Y ahora sintonicemos 'la señal del amor' para escuchar una secuencia del programa juvenil.

-----

LOCUTOR	El corazón de tu radio presenta...
OPERADOR	ENTRA MUSICA: CANCION TIMBIRICHE FUNDE - CON
<hr/>	
	<u>CANCION FLANS.</u>
LOCUTOR	¡El Espectacular Musical de Timbiri- Flans'.... Bienvenidos, en los controles técnicos - Adolfo López Butler, les saluda Ramiro - Gerardo y arrancamos con Flans 'Desde la Trinchera', disfruten sus vacaciones: ...El tenía diecinueve años... ella die- ciséis... y ambos se querían...
OPERADOR	<u>ENTRAN CINCO COMERCIALES</u>

LOCUTOR Continuamos con Timbiriche y esto es -  
'Soy un desastre':  
... Sólo han pasado algunos días... todo  
ha cambiado con tu partida...

OPERADOR ENTRAN SLOGAN, COMERCIALES Y PROMOCIONAL:  
LA LOCURA DE LA PRIMAVERA: DISCO DE FLANS  
Y MENUDO, ADEMÁS UNA MALETA SI TE REPORTAS  
DE LA COLONIA DEL VALLE.

LOCUTOR Flans, 'Hoy por tí, mañana por mí':  
...Hoy tu sonrisa está al revés... y es-  
tás perdido en el ayer...

LOCUTOR Número que interpretara Melissa Manches-  
ter, fueron las Flans.

OPERADOR ENTRAN CUATRO COMERCIALES.

LOCUTOR ¡Qué les parece los chamacos de Timbiri-  
che! y 'No seas tan cruel conmigo':  
...No entiendo...todavía no te comprendo..  
si por tí me estoy muriendo...

OPERADOR ENTRAN COMERCIALES Y SLOGAN.

LOCUTOR Y ahora es la presentación de Flans y -  
esta tonada que es un agasajo, se llama\_  
'El no es un rocky':  
...El no es un artista de cine... ni de\_  
televisión... no sabe bailar en las fies  
tas...

OPERADOR ENTRA CAPSULA: 'LA VIDA INTIMA DE CHAYA-  
NNE'.

---

(UNA PREGUNTA CON RESPUESTA) FUNDE CON COMERCIALES.

- LOCUTOR Timbiriche, canción que nos recuerda a Pancho y Maricruz, 'Quinceañera', saludos a la colonia Lindavista:  
...Yo no sé...por qué me siento hoy tan diferente...
- OPERADOR PROMOCIONAL: ESTE ES UN PRESENTE DE CORAZON A CORAZON... RADIO ECO TE REGALA EL DISCO DE TIMBIRICHE SI TU NOMBRE ES JAVIER/ FUNDE CON COMERCIALES.
- LOCUTOR Las Flans 'Esta noche no', faltan veinte minutos para las dos de la tarde:  
...Sé que vendrás...antes o después... - seguro de que al final...
- LOCUTOR Las Flans, ¡que necesidad! 'Esta noche no!
- OPERADOR COMERCIALES/FUNDE CON CAPTUSLA: 'LA VIDA INTIMA DE CHAYANNE (UNA PREGUNTA CON RESPUESTA).
- LOCUTOR Son los Timbiriches y 'Con todos menos - conmigo', saludos a la secundaria número cuatro:  
...Te gusta ir con unos y con otros... y pasas de mí, te olvidas de mí...
- OPERADOR PROMOCIONAL: ESTAMOS EN LA ESQUINA DE TU CASA, ACUDE A LA COLONIA FLORIDA Y SI DICES LA CLAVE: RADIO ECO, EL CORAZON DE - TU RADIO TE GANAS UN PAQUETE SORPRESA. -

RADIO ECO RECORRIENDO LAS COLONIAS DEL -  
DEL AREA METROPOLITANA/FUNDE CON COMER--  
CIALES.

LOCUTOR                    ¡Temaso de Flans!, '20 Millas':  
                             ...Me pides más...después te vas...inde-  
                             cisión...  
LOCUTOR                    Radio Eco, el corazón de tu radio presen  
                             tó...  
OPERADOR                    ENTRA MUSICA: CANCION TIMBIRICHE FUNDE -  
                             CON CANCION FLANS.  
LOCUTOR                    ¡El Espectacular Musical de Timbiri- - -  
                             Flans!  
OPERADOR                    SUBE MUSICA Y DESAPARECE

Un programa sencillo, donde Flans y Timbiriche son los -  
protagonistas, pero ¿qué aportan a la juventud a través de -  
éste?... "Creo que la gente siempre estamos buscando el qué -  
aporta, qué enseña a la juventud y demás; y aunque Manudo, -  
Timbiriche y Flans llegaban a un determinado sector de la po -  
blación, su influencia era trascendente en el momento, pero -  
intrascendente a través del tiempo", indicó Ramiro Gerardo -  
Aguilera, locutor de Radio Eco.

Señaló que lo que sucede es que los jóvenes necesitan mú -  
sica fresca, del momento a nivel 88 con grabaciones nuevas, -  
con adelantos tecnológicos y todo lo que traen las canciones.  
"Tienen un valor para la juventud, porque llenan una etapa -  
de su vida."

Pero, añadió el locutor, que no se puede hablar de una -  
trascendencia, porque "para mi ésta es el músico que compone,

que canta sus propios temas, que entiende más su propia música. Debemos recordar que ni Menudo, ni Flans, ni Timbiriche componen, ni tocan instrumentos, aunque éste último lo pretenda."

"Entonces son gente que según dicen por ahí son parte de una maquinaria, que casi casi son de plástico estos grupos, yo no me atrevería a decir tanto, porque tienen talento, cantan bien y realizan bien la labor que les corresponde", explicó el animador de 'Timbiri-Flans'.

Finalmente dijo "por tanto el valor es en el momento, lo que está funcionando, pero nada más, porque no creo que vayan a dejar una huella así super espectacular."

En su momento imponen una moda en el vestir de los jóvenes, en los cortes y peinados, así como maneras de comportarse a través de las canciones, es decir algunos chicos toman como ejemplo lo que se dice en éstas, es más si se ven involucrados en alguna situación similar como en equis tema de los grupos, asumen el papel del o los protagonistas.

Pero además hay que recordar que los tres grupos son diferentes en cuanto a características, estilo e imagen. Menudo ha tenido como peculiaridad cambiar integrantes cuando éstos cumplen 15 años; Timbiriche ha ido creciendo, ya que primero estaba enfocado a niños de su edad, luego a los adolescentes de diecisiete y dieciocho años, y actualmente están en una etapa de transición en la que van a tener que cambiar su música para dirigirse al joven que pretende ser adulto, y Flans es un trío que comenzó con chicas de veinte, veintidos y veinticuatro años llegando al adolescente que casi brin-

ca a la etapa adulta.

Cada uno de estos grupos sabe que para poder mantenerse en el mercado discográfico y gusto de la gente tiene que seguir la regla 'renovar o morir', por ello tiene que presentar seguido novedoso material musical, el cual debe superar al anterior.

Al estrenarse éste en la radio y en su programa especial va con el fin de que la gente lo conozca, escuche lo que trae de nuevo; ritmo, letra, mostrarlo detalladamente para que se comience a interesar por él y lo pida constantemente el locutor hasta que termina por comprar el disco. Y si el hombre del micrófono complace al público, la radio les estará dando a la gente lo que ella quiere escuchar, según Alejandro Jiménez, asistente de producción del NRM.

Pero es de señalarse que una radiodifusión que sólo pretende satisfacer los infinitos y accidentales gustos de la clientela cae en el sofismo del truco vocacional; pues al ofrecer lo que el público pide está congelando los requerimientos colectivos de un cierto nivel cultural en lugar de estimularlos hacia una constante superación.

Si un cierto público pide más música ligera, pero existe analfabetismo, habrá música ligera y más analfabetismo radial; así los medios de comunicación condicionan al escucha para que desee y prefiera lo que ellos quieren que prefiera.

A fin de cuentas la música popular la seleccionan hábilmente los dirigentes de los medios de comunicación como reflejo de los sentimientos que halagan el gusto de la masa, la cual se ha habituado a escuchar canciones a diferentes ho

ras del día y en cualquier lugar.

Y es que como dicen Miguel Velasco y Javier Reyes, citados en la tesis de Mauricio Rodríguez: "los sonidos crean imágenes mentales, asociaciones, recuerdos que afectan los sentimientos: y tal vez el lenguaje sonoro que más nos influye en la música: cuando se escuchan notas musicales, no sólo se realiza un registro mecánico de sonidos, sino que se lleva a cabo un proceso activo de reconstrucción en la mente del escucha, en donde se crean imágenes, función subjetiva y variante en cada individuo, de acuerdo a sus experiencias, capacidades y aptitudes".(21)

Tal vez las canciones tocadas en el programa de Timbiri- che y Flans tenían que ver con algunas vivencias de los jóvenes (as) que las escuchaban. Como ejemplos estarían: 'Tímido' que trata de un chico tímido que no se atreve a corresponderle a la chica que le gusta o 'No seas tan cruel conmigo', en la que un adolescente le dice a su amada que no lo desprecie, que él siempre la va a amar.

Este programa juvenil que contaba con un alto rating de audiencia llegó a su fin el 3 de julio de 1988, a raíz del cambio de estructura, nombre y perfil de la emisora.

Por tanto, se puede decir que los mensajes musicales radiodifundidos, los cuales alcanzan ya los más alejados rincones del hemisferio, gracias al enorme auge y aceptación que tienen los minúsculos y económicos radio transistores, nutren las vivencias y condicionan el comportamiento musical de la juventud.

Pero además detrás de cada programa estarían el estímulo a la compra, la exhortación al consumo y la manipulación hacia la creación de falsas necesidades.

...y lentas fueron esas horas esperando  
tu voz...

- Y ahora amigos les diremos que las chamacas de Flans -- realizarán una extensa gira por el interior de la República Mexicana... así que pendientes, y que les parece si escuchamos un tema de agasajo... 'Me he enamorado de un fan'...

Así por el estilo se escuchan comentarios de locutores en las diferentes estaciones comerciales del cuadrante, donde la función de éste es más asimilada por los jóvenes, debido a la fácil utilización de palabras nada rebuscadas y las más comunes que emplean los hombres del micrófono.

En determinados momentos dice Oliver Burgelin: "la radio vuelve pasivos a sus destinatarios, se dirige directamente al oyente y puede servir para reemplazar los contactos humanos cuando éstos faltan, cualquiera que se sienta solo, - aprieta el botón de la radio. Además ofrece a los adolescentes mensajes que asimilan sin esfuerzo y que corresponden a un cierto tipo de necesidad." (22)

Asimismo la radio cuenta con un auditorio cautivo, atento al contenido de las emisoras radiales, donde la persona que habla a través de éstas y que nadie puede ver su físico, se lo pueden imaginar por medio de su voz, ya sea grave o aguda, pero en sí, su papel es importante donde quiera que se deje escuchar; aunque en los últimos años se maneje que éste ya - perdió el sentido de lo que es un verdadero locutor, por - ejemplo en tiempos atrás Paco Malgesto, El Dr. y Q, Daniel - Pérez Arcaraz, Rubén Zepeda Novelo y Ramiro Gamboa, algunos

de ellos iniciadores en la XEW eran catalogados como los mejores de la época dorada.

Más tarde El Conde Calderón, Felix Sordo (ya desaparecidos), Paco Stanley, Jorge Riancho y Jorge Alberto Aguilera ocuparon los puestos de los hombres del micrófono de antaño; sin embargo consideran a los locutores consagrados a: Pedro Ferriz, Sergio Beauregard, Nelson Juárez, Nefthalí López - Paez, Ken Smith y Jorge Kellog.

Pero el punto más discutido es sin duda que los locutores deben tener capacidad de expresarse de un modo popular y a la vez de gran contenido, sin descuidar la corrección, el buen gusto y la amenicidad de la charla.

Así Marshall McLuhan señala que "la radio creó el animador de programas con discos y elevó al escritor de ocurrencias hasta un papel nacional de importancia. Se emiten diferentes programas de radio para los que se dedican actividades diversas; además el mensaje radial es de imploración y resonancia violenta y unificada." (23)

Sin embargo, sea el locutor 'x o z' en cualquier frecuencia de la caja perlante, puede emitir mensajes ya sea por medio de un guión o simplemente en la marcha del programa improvisar según sea el caso o la función que se le presente a éste, ¿pero cómo se define al hombre de la locución?. Aquí interviene Ramiro Gerardo, titular del programa 'Timbiri-Flans':

Ya empezamos en problemas... no, no es cierto, al momento adopta una posición seria y explica: "un locutor es una persona que se dedica a transmitir las emociones que se generan

a través de la música, de los hechos que se registran en la historia, de los comentarios y... es una persona que siempre debe estar con el ánimo arriba, aunque tenga muchas preocupaciones o presiones negativas en su vida.

"Es un individuo que de repente ha sido un poquito como - que mal entendido, dicen: ser locutor ¡ah!, pues cualquiera si todos hablamos; pero yo entiendo que el que lo es profesionalmente debe estar muy enterado de lo que está pasando a su alrededor, obviamente no va a ser un sabelotodo como también lo pretenden ser algunas gentes... Pero sí debe de trabajar, o más bien tratar de saber lo que sucede en la cuestión política, económica, social, deportiva, de espectáculos, en fin, no importa si cualquiera de estas cosas le gustan o no.

"El locutor debe ser profesional de su trabajo, y en esa forma no importa, por ejemplo si es un locutor de una estación juvenil, romántica, de una estación en inglés o en español, o del género que sea, debe de encontrar el lado positivo de tal suerte que se vuelva una persona competente para - que la gente que lo está escuchando del otro lado del radio, pues esté bien enterado... el locutor no puede decir mentiras, esa es una verdad de a kilo ¿por qué?, porque el radio-escucha normalmente le cree al locutor lo que dice; entonces si uno dice mentiras está falseando las palabras, se está mintiendo así mismo y además está degenerando la información que debe llegar lo más real y verdadera al público.

"Ahora de repente es muy difícil ser locutor, porque llega uno con sus problemas y la gente que nos está escuchando

no tiene la culpa; además es una profesión, un trabajo muy - de momento, entonces de repente hay que improvisar, estar al gre; yo conozco casos extremos de locutores a los que se les ha muerto algún pariente y están llorando fuera del aire - - (entre comerciales), y cuando hablan al micrófono están riéndose, transmiten alegría al público.

"Es un trabajo como cualquier otro, pero que tiene sus - bemoles, sus especialidades; entonces ¿qué es un locutor?... es muy difícil definirlo, es vivirlo, es sentirlo y es irlo conociendo paso a paso, es conocer artistas, entrevistarlos, no sé, es una carrera muy apasionante, pero además es una cosa muy difícil para los que pretendemos ser... ¡no del montón! -ja, ja, ja, ja-!".

Sobre este punto también existen otras opiniones: "Jaime Chapper, locutor de Radio Educación menciona que: la locución es sencillamente la profesión de la expresión oral que tiene el fin de comunicar con habilidad y arte.

-Manuel Hernández Camarena de Radio Mil dice que: la locución es una profesión que permite convivir con infinidad de personas, sobre todo con las clases más necesitadas.

-César Alejandro del Grupo ACIR manifiesta que: la locución la restringe a la animación.

-Jorge Ramón Juárez, poeta, hombre de radio y publicista, explica que "pienso que el exceso de locutores que han obtenido licencia para serlo, no sería perjudicial, si todos - - ellos reuniesen las condiciones esenciales para esta difícil profesión que muchos consideran facilísima." (24)

Ciertamente, la tarea del locutor es interesante, no im-

porta si su voz es agradable o no, si maneja un lenguaje sencillo, claro o utilice el de la juventud, es un amigo en ratos hasta cierto punto de soledad.

Pero éste también para muchos puede ser un líder, porque "de acuerdo con la psicología social el proceso de liderazgo puede concebirse como una relación de influencia que se manifiesta entre miembros de un grupo mutuamente dependiente. Se convierte en líder aquel miembro del grupo que en un momento dado orienta los recursos grupales con objeto de lograr metas comunes. Es la persona que dentro del núcleo adquiere poder, y por lo mismo puede influir sobre los demás miembros con el fin de obtener una conducta determinada. Es la persona que por sus características y circunstancias especiales del grupo, dentro del cual se mueve, desempeña un papel importante.

"Por otra parte, mientras el liderazgo es el proceso en virtud del cual se influye sobre las actividades de un grupo organizado con respecto a la fijación de su metas; el líder es el comunicador dentro del proceso de la comunicación persuasiva, y si éste tiene una personalidad fuerte y atractiva es muy posible que logre un cambio de opinión en el auditorio que lo escucha." (25)

Y no vamos muy lejos, hace unos cuantos años atrás, José Manuel Gómez Padilla al mando del programa radial del 'quinteto poder', Menudo que se transmitía por la XEX AM, con su voz agradable, cordial y de buen humor, aunque su físico no fuera el de un galán de telenovela, se convirtió en un líder para las seguidoras del grupo de Puerto Rico que diariamente

lo escuchaban a las cinco de la tarde. Quizá el contacto tan estrecho que tenía Padilla con René, Xavier, Johnny, Miguel y Ricky permitía que las chicas siempre oyeran los comentarios que hacía sobre los boricuas y así ellas estarían enteradas del más mínimo detalle; e incluso que llegaran a tomar una información como la verdad absoluta.

Cada uno de los locutores cumple una función y esa debe ser "comunicar de una manera indirecta, porque ellos se relacionan con el público a través de los medios: radio y televisión; por eso sólo se le puede ver o escuchar en un aparato receptor que recibe el mensaje de la emisora y lo envía inmediatamente a los receptores.

"Este proceso se realiza rápidamente ya que las ondas de radio eléctricas que transportan el sonido y la imagen visual, se propaga en el vacío a una velocidad de tres millones de segundos aproximadamente, alcanzando grandes distancias: lo que permite informar a una gran cantidad de receptores casi en el mismo momento en que suceden los hechos. Finalmente el locutor de radio o televisión transmite en un solo sentido, esta unilateralidad retarda la respuesta que se presenta tardíamente por vía telefónica, escrita o como manifestación producida por el estímulo que provoca el mensaje." (26)

También el comunicador debe estar capacitado para improvisar con toda libertad, debe utilizar como herramienta de expresión y comunicación de una persona el idioma en su forma pura, siempre y cuando dicho individuo no lea, sino que en el mismo momento de su charla refleje los pensamientos, vi-

gor y espontaneidad.

"Como el locutor constituye ser el intermediario entre el mensaje ya producido por la fuente y el público receptor, su nivel de preparación académica y práctica influye en su - - transmisión del mensaje en sí. Esta influencia que puede ser positiva o negativa es reforzada por las características que presenta la comunicación, mediante los medios electrónicos: pública, rápida, transitoria, simultánea, indirecta, unilateral que penetra en la vida íntima y familiar del público y - tiene fuerte impacto social."(27)

Esto cuenta mucho para el locutor, ya que los errores o - el mal manejo del lenguaje puede causar otro tipo de alteraciones o interpretaciones en lo que se dice: porque como se menciona en el artículo de Leopoldo Borrás de la revista mexicana de Ciencias Políticas y Sociales que "con escuchar la radio o ver la televisión nos damos cuenta de cuál es la tónica de estos medios de comunicación, pero sobre todo de - - quiénes tienen en sus manos los medios, para imponer patrones culturales a través de los mensajes como:

a) Milano (tienda de ropa) exorciza a los demonios de los precios altos.

b) Locutor de Radio Mil: para ustedes que quieren estar - muy lindas, Radio Mil les obsequia un suéter muy 'padre' para estar muy en 'onda'.

c) Zonda (marca de aparatos electrodomésticos): la televisión Zonda es un privilegio que todos podemos disfrutar.

d) Raúl Velasco al terminar la emisión de un carnaval, en el momento de la cohetería dice: yo mejor me voy porque esto

se pone de 'a peso'.

e) Pelayo (animador de programas de concursos): Pelayo a una muchacha que se reía históricamente porque no entendía lo que él le preguntaba: 'está matada de risa'. (28)

Frases o palabras que quién sabe de donde las sacan, pero que en un momento determinado el hombre del micrófono las -- llega a imponer en el auditorio, porque después ya se oyen -- por donde quiera.

- Te doy tres números -dice Adolfo, operador de Dimensión 13-80.

- ¿Perdón? -contesta Ramiro Gerardo.

-Te doy tres números para no interrumpirte -vuelve a decir el operador.

- ¡Sale, me parece perfecto! -manifiesta el joven Aguilera.

Y una vez escritos los tres temas que anunciará posteriormente en el programa expresa:

"Yo creo que cada persona tiene un léxico, maneja hasta donde conoce un número determinado de palabras, que además dependiendo del lugar donde creció, del medio ambiente donde se desarrolló, pues las utiliza más frecuentemente; pero -- creo que el público espera que el locutor le hable breve, -- conciso, directo y con palabras que a la mejor sólo una vez las hemos escuchado en nuestra vida, o irnos al diccionario y todo eso. Entonces debemos encontrar esas palabras sencillas que encajen y que digan perfec... ehhs verdaderamente -- lo que uno trata de decir, de tal suerte que el público lo -- entienda tal y como uno trata de mandar el mensaje.

"Claro, hay momentos determinados en los cuales se... se requieren palabras rimbombantes, o no sé, pero creo que el lenguaje claro, sencillo y cotidiano es el más pues... el -- que debe utilizar para que la gente entienda y también nos entendamos."

A propósito, ¿usted se ha fijado al escuchar la radio, -- qué frases o palabras utilizan los hombres del micrófono al expresarse o incluso cómo dan sus mensajes al público?.. - bueno, si no le ha puesto atención aquí hay varios ejemplos:

Rubén García Castillo, locutor de Radio Alegría de la Organización Radio Centro, presentaba por ejemplo un tema así: Aquí está Timbiriche y... 'Con todos menos conmigo', ¡échale ganas, vamos ay!

Al escucharlo podemos pensar que el locutor le dice a los cantantes o al oyente, que le ponga atención a sus actividades de oficina, tareas o a ¿qué?; y además que tengan cuidado porque a la mejor lo visita en su domicilio en compañía - del grupo.

En otro mensaje el mismo locutor decía: ¡Súbele bonito a tu radio! Acaso se debe de subir el botón de la radio con -- elegancia o calculando debidamente el volumen de la estación porque si no lo hacen así, será de una manera fea y desagradable y la música se dejará escuchar desafinada.

En cambio Bernardo García del mismo consorcio que el anterior, pero en Radio Sensación expresa:

- ¡Pásala en grande en compañía de Radio Sensación!... y ahora un tema de puro agasajo ¡mínimo!

Se puede entender que sólo al sintonizar dicha estación -

uno se puede sentir grande, pero ¿en qué?, en estatura o que nada más esa canción es la mejor y que el tema va a mencionar la palabra agasajo infinidad de veces.

Por su parte, el locutor de la XEX y XEW, José Manuel Gómez Padilla: ¡pásala bien en compañía de la XEX!... 'vientos!', vamos a unos comerciales.

Simplemente que hace mucho aire en la calle y sería sencillamente mejor mencionar que viene un breve corte comercial.

En Radio Cañón, un locutor le ponía mucho 'filing' a su voz para decir: es especialmente para tí esta canción.

Como puede saber el locutor que ese tema es del agrado de toda la gente que en ese mismo momento sintoniza la estación.

Igualmente nuestro entrevistado en algunas emisiones del programa 'Timbiri-Flans' utilizaba las siguientes frases:

- ¡Pásala super y escucha esta preñidísima canción de - - Flans!... 'Corre corre'.

- Ahora un numeraso con las Flans... 'Me he enamorado de - un fan', o también: Tonada que viene incluida en su más reciente elepé 'Luz y Sombra'.

Y cuando se suplía, en ocasiones, al titular de la emisión de Radio Eco, Jesús Hernández Sierra empleaba sus propias palabras:

- ¡Hola, buenas tardes!, las Flans... 'Esta noche no'... qué necedad esta noche no'.

- Flans cierra el programa... y las ahijadas del 'Flanagán' te presenta 'Tímido'.

Estas son algunas de las palabras utilizadas por los locutores durante sus programas, quienes tienen preferencia por -

una que incluida en una frase ya compone un mensaje, cuyo significado "es el resultado del proceso por medio del cual el emisor utilizando símbolos pretende crear imágenes de los objetos en el receptor, y por otra parte, para el receptor el significado es el producto de una serie de motivaciones internas de significaciones comunes con el emisor; nos daremos cuenta del grave problema que representa en nuestro país el hecho de que utilizando el lenguaje como medio de comunicación, una gran parte de la población perfectamente diferenciada sea la única que tenga acceso al significado del mensaje." (29)

En la actualidad, el titular del programa juvenil de Radio Eco emplea otras palabras para transmitir su mensaje al público, integrado solamente por personas adultas, debido a que la emisora cambió de nombre y estructura. Ahora dice:

-Saludos para las amas de casa que están haciendo la comida o el quehacer... a fin de que la casa esté linda cuando lleguen los muchachos de la escuela y el esposo, son las doce con treinta minutos.

- ¡Bellísima tonada que estaban esperando de Miguel Gallardo!, saludos secretarias.

-Sergio Esquivel escribe increíblemente... de Yucatán donde han surgido tantos y tantos y tantos... cantantes.

-¡Bellísima canción!, si le gustó llama al 13-80 al 524-13-80 para saber su opinión.

-Hermoso tema de Alvaro Carrillo, saludos a todos los que están en casita.

-Hermosa interpretación a la tonada de Dulce y... 'Usted'.

Y ya que se habla de palabras o frases que utilizan los locutores, la Ley Federal de Radio y Televisión en su serie de capítulos e incisos, marca en el artículo 63 que "quedan prohibidas todas las transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres, ya sea mediante expresiones maliciosas, palabras o imágenes procazes, frases y escenas de doble sentido, apología a la violencia y el crimen. Se prohíbe también todo aquello que sea denigrante u ofensivo para el culto cívico de los héroes, las creencias religiosas o discriminatoria de las razas. Queda asimismo prohibido el empleo de recursos de baja comicidad y sonidos ofensivos." (30)

En sí, el locutor desempeña una tarea hasta cierto punto difícil, ya sea principalmente cuando se encarga de un programa juvenil, por que además de saber que su auditorio es el propio para ser escuchado, tenía que transmitirles un mensaje específico, a lo cual el titular de 'Timbiri-Flans' manifestó:

"Creo que nos escuchaba gente que estaba en edad escolar; entonces había que fomentarles el estudio y aunque pareciera reiterativo decirles: que estudiaran y que estudiaran. Incluso muchas de las bases para que se ganaran tal o cual presente u obsequio del programa era en base a sus calificaciones.. yo me dirigía a ellos en esta forma:

-Qué bueno que están con nosotros escuchando el programa, pero no quiero que se embeban oyendo a Menudo, Timbiriche o Flans y no hagan la tarea; hay que hacerla y recuerden que muy buenas calificaciones para que le den muchas satisfaccio

nes a sus papás."

Así como el ahora locutor de Dimensión 13-80 se comunicaba de ese modo en el programa, la expresión de los hombres - del micrófono puede ser de diferentes formas como se menciona en el Libro Estética Radiofónica de Rodolf Arnheim: "si al locutor le falta expresión y musicalidad, el oyente se venga de él de la forma más sencilla: pulsa el botón del receptor, el locutor pierde su audiencia si descuida el tono melódico que ha de aumentar y disminuir los atrayentes cambios de rápido a lento, la voz alta y queda y usa de la declamación sin pausas ni dinamismo.

"Por otra parte, el falseamiento de la expresión se produce por la cortedad del locutor; cuando ante el micrófono - salmodia (monótono) al manuscrito como si se tratara de una lectura escolar, desaparecen todas las entonaciones naturales y las pausas que producen incluso las más quebradas voces. Y la voz imparcial de una persona suena con una aburrida uniformidad en especial cuando dicha persona tiene un temperamento adormecido. Si habla una persona despreocupada, su voz resulta más viva, con un carácter más digno de confianza.

"Asimismo, la gran parte de los locutores utilizan una pronunciación marcadamente escolar, cuya declaración es pensosa y contradictoria. Se rompe la cabeza para evitar efectos acústicos y no se preocupa por conseguir un modo de hablar natural, íntimo y cordial." (31)

Sin embargo, el hombre del micrófono no nada más tiene que leer o basarse en un guión, sino que en la mayoría de --

las veces tiene que improvisar.

Sobre todo el joven Aguilera opinó que "el locutor de radio, en especial del Núcleo Radio Mil, y creo que tristemente ¿eh?, improvisa todo lo que dice, porque no hay una producción, la cual debería de existir; un aparato que te estuviera ayudando para tener menos fallas.

Inmediatamente corta la charla y se acomoda sus audífonos: -tonada de agasajo, este tema de Alvaro Carrillo... Termina su mensaje y continúa la explicación:

-Si tu no tienes guión, tienes que improvisar y esto es - lo más difícil del mundo, eso que de repente ¡qué digo!, y si no estás informado de nada, pues no puedes hablar de nada en tono serio recalca-, si existiera esa producción atrás de un locutor, sería diferente la labor de uno, sería un poquitín menos criticado y más favorable, es como en la tele que nosotros vemos a los comentaristas o a la gente de noticieros que nunca se equivocan, porque traen su apuntador y - - atrás le están diciendo cómo; entonces el señor nunca va a meter la pata; sabe lo que va a decir y aunque no lo sepa, - sabe que tiene apoyo."

Cabe destacar que últimamente, los locutores tanto de televisión, como radio, especialmente, están siendo desbancados por actores y cantantes que sin preparación (pero cuentan con su licencia de locución) alguna destacan inmediatamente en estos medios electrónicos; sea al anunciar un producto comercial o de animador en un programa, y es que los publicistas buscan al actor o cantante con imagen para vender lo que quieren. Otro factor que influye para que las per

sonas del micrófono pasen a segundo término son los cambios de estructura en las emisoras radiales; y simplemente cuando se introdujo a la capital mexicana el Sistema California, se convirtió en la fuente de trabajo para amenizar la programación; ahora el locutor de emisiones de música continua está limitado a dos o tres palabras y como ejemplos tenemos a las estaciones de Frecuencia Modulada: Stereo 97-7 y Estereo 102 cuya estructura está basada en aquélla y pocos comerciales.

De todos modos dice Ramiro "el locutor nunca va a desaparecer porque es el intermediario entre el medio de comunicación llamado radio y el auditorio. Si no existe locutor, así como comerciales con los cuales está super peleada la gente, pues sería tanto como poner discos en tu casa, entonces - - cuál es el chiste de la radio.

"Habrà gente que no le guste el locutor porque le interrumpe las canciones, pero creo que esa es la magia del medio, o sea estàs escuchando la radio, la canción, saber - - quién la canta, quién la interpreta. Lo de la música continua sin comerciales y sin locutor, para mi casi casi pasa a ser una utopía; -se hace un breve silencio y se deja escuchar la melodía 'Tú sabes cómo amrme'. Prosigue: Estero 102 aprovechó el momento, pues metió música muy buena, bien escogida, que si les falta de repente algunos Directores Artísticos; sin locutor, tenía pocos comerciales y la gente enseguida se quedó con la estación; pero si la escuchamos ahora ya tiene locutor y muchos mensajes publicitarios. En stereo - - 97-7, están ligadas tres canciones y hacen dos bloques, el locutor las anuncia al principio y al final, de todos modos -

no se puede hacer a un lado a éste. No hay ningún sabio, ni ningún héroe aquí en la radio."

Ni héroes, ni fuertes, solamente tener preparación básica y por ejemplo en las bastas cadenas de radio hay personal -- que al tener otra profesión se inclinaron por el medio electrónico: Mercedes Leal, profesora en Radiodivulgación infantil, locutora de la desaparecida X.E.O.F.O; Guillermo Mejía Llorosas, que estudió medicina y es locutor de Radio Fórmula Enrique SamPedro Becerril, eminente médico traumatólogo, comentarista de música clásica, locutor y fundador de la estación Estereo Mil FM; Netzahualcôyotl de la Vega, abogado y locutor y Bolívar Domínguez, quien estudió Ciencias Políticas, pero se quedó en la radio.

Quizá la gente se inclina hacia la locución porque le gusta y tiene preparación para ésta. Algunos se van a los noticieros, otros a los programas culturales y otros más a las emisiones juveniles, donde se tiene la oportunidad de entrevistar a los grupos del momento.

En el caso del 'Espectacular Musical de Timbiri-Flans', - su titular manifiesta que "tuve la oportunidad de conversar con Timbiriche y Flans, no sé unas... cuatro o cinco veces - con cada uno. La primera entrevista al trío femenino, curiosamente se las hice antes de que fueran famosas y de que se hiciera el programa, y creo que ahí surgió una eh... no podemos hablar de una amistad con el artista, porque no lo vemos a diario, pero son nuestros amigos. Me invitaban cuando presentaban nuevo material discográfico o algún espectáculo especial".

Locutores que de una u otra forma influyen en la juventud para que haga lo que dicen en sus emisiones; sin analizar si es bueno o malo, si contribuye o no al enriquecimiento del lenguaje.

... cuento siempre con tu ayuda ...

'Dios los hace y ellos se juntan'...

Como anillo al dedo le queda este dicho famoso a la industria disquera y al medio electrónico, en este caso la radio con todo y su función de entretenimiento, que se ha dedicado en la última década a difundir música grabada de autores e intérpretes extranjeros, sin importar a veces su poca o ninguna calidad artística, solamente se inclina a popularizar rápidamente a ésta.

"Tanto la radio como fonogramas los veremos tomados de la mano; nacieron y evolucionaron juntos. Los fabricantes de -- discos argumentan que la radio ha usado siempre acetatos y subsiste gracias a ellos, pero los radiodifusores mencionan que la radio es el escaparate de los discos, gracias a éste se dan a conocer." (32)

Es más, gracias a la invención de la radio en la capital azteca, ésta se convirtió rápidamente en negocios afortunados para los grandes capitalistas que hacían sus propias asociaciones.

Primero se dejó escuchar la música viva con grandes elencos y con dieciocho horas diarias de transmisiones, donde la XEW y la XEQ eran las primeras cabezas mayoritarias, por lo que las nuevas emisoras que iniciaban dada su escasa economía no eran competencia fuerte para aquél consorcio.

Años más tarde empieza el auge de la industria del fonograma, hablamos de los platos planos que conocemos de color negro, que se guardan en fundas de plástico transparentes o

papel y que lucen colores llamativos o fotográficos que muestran a los cantantes del momento en diferentes poses o simplemente letras marcadas con el nombre del artista o grupo.

Estos discos son la materia prima de las estaciones comerciales que "se han unidos a las casas disqueras para promover de noche y de día canciones dignas del cesto de la basura; y en su afán Mercantilista no les ha importado reforzar situaciones humillantes para el ser humano o deformar la formación de niños y adolescentes, para ello acuden a toda clase de cantantes y melodías cursis, simplonas que pasan por románticas o denigran a la mujer arrinconándola en el papel de objeto sexual, para ciertas tareas, objetos de redención, exhibidor, entre otras cosas." (33)

Así el elepé como también se le ha llamado, se convierte entonces en aliado de la radio, que toca, a veces, hasta las veinticuatro horas del día la gran lista de cantantes que apenas se asoman en los diferentes medios de comunicación para su promoción; y ya son de antemano favoritos de grandes y chicos, los cuales adquieren su música a precios de rebaja o a su cantidad exacta; o en el último de los casos encender su parato receptor y acabarse en un dos por tres el cuadrante para escuchar a Flans, Pandora, Fandnago o Click.

"EL uso de material grabado en las emisoras, se establece mediante un acuerdo entre estaciones y empresas disqueras; éstas últimas funcionan a base de música grabada, y por ello tienen un compromiso muy grande con las fábricas de discos.

"Las más comprometidas son las que transmiten música extranjera, ya que su alianza con corporaciones disqueras - -

transnacionales es más estrecha. Se trata de una compañía -- promotora de ventas por computadora que indica a las radiodifusoras cuántas veces al día, a qué hora y con qué intervalos se puede tocar determinadas canciones. Según el nivel de popularidad deseado es la cantidad que debe pagar la fábrica de discos a la promotora.

"Por eso los radiodifusores no tienen otra alternativa: - si no la usan, no tienen la 'antena' para detectar los hits y entonces pierden auditorio y baja el rating. Es por eso - que muchas estaciones mexicanas pagan su cuota por ese servicio a la promotora americana. Es así como las emisoras que - transmiten música extranjera, además de los valores culturales insertos en el contenido de las melodías, se dedican a - difundir los patrones estéticos musicales foráneos." (34)

Esta brillante idea de la fabricación del disco como hecho cotidiano y común dio gran producción de acetatos, que empezaron a explotarlos para hacer programaciones de música ranchera, clásica, tropical, en inglés y la moderna en español, que es la que más predomina, dedicándoles por ejemplo - hasta una o dos horas de programa con nombres como: "Musical de Juan Gabriel", 'Los Super Gigantes con José José', 'Espectacular Musical de Menudo' y de 'Timbiri-Flans'.

Esto debido a que "la vida musical del país está determinada por la producción de las empresas de fonogramas. Los gustos, los géneros y las corrientes musicales se imponen -- por la difusión masiva en las cadenas radiofónicas que actúan como escaparates de los discos." (35)

Hoy en día, la radio pretende acelerar la distribución de

los elepés, cuya venta ha bajado notablemente; y no es para menos ya que la adquisición del acetato varía en su costo de catorce mil a dieciocho mil pesos; pero dirá la juventud; ¡es un verdadero lujo, pero creo que lo valgo!.

No obstante para que ese disco se venda, se tiene que tomar en cada una de las emisoras del mismo perfil musical (lo que se llama cuadrar el producto), de que el grupo le cante.

Por ello "las disqueras contratan el espacio horizontal, o sea, en todas las emisoras destinadas a un determinado segmento de público. Los grandes consorcios radiofónicos que operan en la capital del país suelen tener una emisora que compite con otra de su mismo género perteneciente a un grupo competidor. Así la misma programación musical y publicitaria que aparece en Radio Mil, está en Radio Felicidad, Radio Variedades, Radio Sensación y Radio Centro." (36)

Sin duda, rápidamente se puede manejar el cuadrante en AM y FM, y lo más fantástico es cuando le atinan a la tonada de 'Las mil y una noche' con Flans ¡fabuloso!, sólo que con la mala suerte que va a la mitad la melodía, pero no importa debido a que en dos estaciones después la anuncian precisamente desde su inicio para los admiradores o simplemente para los que la quieran escuchar en esos momentos y que muchas veces no pueden adquirir el acetato donde viene este tema; por eso es 'bueno' que las compañías de discos lleven sus productos para que se toquen en la radio.

Sin embargo, "existen diversos intereses en torno a la industria discográfica y radiofónica en nuestro país", afirmó Jaime Rojas, compositor mexicano.

Enfaticó que esto impide el acceso a cantantes y compositores con cualidades. "En la actualidad predomina, desafortunadamente, la intrascendencia a la canción juvenil moderna - en español, ya sea balada o rock."

Asimismo subrayó que las fonograbadoras y estaciones de radio dan apoyo únicamente a sus amiguitos, los cuales en -- ocasiones no tienen facultades ni como cantantes, ni como -- compositores, "porque quien desea que su disco sea programado en las emisoras tiene que cumplir con ciertos requisitos económicos. Tal situación desanima a cualquiera."

Finalmente el compositor mexicano dijo que existen talentos en nuestro país, pero no son apoyados para que surjan a la luz pública, ya que la música moderna juvenil cantada en idioma español nada aporta al arte musical mexicano, lo que -- sí sucedió con las melodías de Agustín Lara y Alvaro Carrillo, por mencionar algunos. (37)

Lo cierto es, como si fuera trabalenguas, que las compañías de discos solamente ayudan a la radio, porque la radio -- ha ayudado a vender acetatos.

Respecto a "la música grabada que se toca en las estaciones comerciales, música reiterativa, es producida por los -- productores de fonogramas, cintas y discos que son en México filiales de empresas típicamente transnacionales como la RCA Columbia y otras." (38)

En este negocio que día a día va fructiferando para ambos (radio-disqueras), se une un interés, es decir, como en el -- medio escrito cuando se paga una nota para que se hable bien o mal de equis tema o simplemente para dar una buena imagen --

y se le conoce como el 'chayote'; pues bien en la radio se llama 'payola', nombre argentino que se utiliza como práctica institucionalizada como soborno.

La payola "es un anglicismo originario de la palabra -- pay (pagar) y en la práctica se califica como un pago, como el que habitualmente exigen algunos directores, programadores, locutores y operadores de audio de emisoras a promotores, artistas y productores fonográficos a cambio de una promesa de 'pagar' o imponer una canción en la radio.

"Esta práctica mezquina, la cual hizo crisis en Estados Unidos en la década de los sesenta, ha sido adoptada", explica Orlando Cadavid en un artículo de la revista Bilboard en Español. (39)

Ni duda cabe, por ejemplo treinta y cinco mil pesos al -- programador y luego para qué, para que no tenga éxito el producto, porque no lo pasan tantas veces como se quiere; o simplemente en lugar de la payola, mejor hacer un intercambio comercial, como se maneja en todas las estaciones que conforman el Núcleo Radio Mil con los periódicos Excélsior, Novedades, El Herald de México, El Sol de México y con las revistas Imagen Industrial y Notitas Musicales, es decir esas emisoras les dan publicidad por spots (anuncios) de radio y los medios impresos por planas.

Sin embargo, la payola nace como un negocio debido a que "es bien sabido que la programación musical también reporta considerables ganancias para los concesionarios. Desde que las empresas disqueras notaron que la emisión de un tema, -- que a través de una radio emisora era la 'varita mágica', que

convertía una canción en un éxito de ventas, una avalancha de solicitudes para programar melodías ha abrumado las estaciones.

"La competencia entre las empresas disqueras con el fin de colocar un tema por ellas maquillado, se volvió encarnizada. Las emisoras decidieron cortar por lo sano, organizando y seleccionando el volumen de solicitudes a través del único afán que las estimula: la negociación comercial.

"Así, decidieron vender el tiempo musical al mejor postor disquero; al que diera más le tocaba el privilegio de incluir sus temas en la programación. El número de inserciones también estaría sujeto a una tarifa proporcional." (40)

Era o es una suerte para muchos contar con éste mecanismo por que así obtendrían ventas seguras. Esta idea surge de los norteamericanos, porque en un principio los radiodifusores transmitían sin ningún tipo de permiso o autorización el tema que quisiesen; esto originó malestar en el ámbito disquero por productores, autores, intérpretes y comerciantes.

"La petición fundamental consistía en exigir una retribución por derechos de ejecución pública y comercial. Entonces el sector disquero ganó el litigio y satisfizo su principal demanda: toda emisión radiofónica comercial implicaría el pago de derechos en favor de este sector.

"Algunas disqueras y casas editoras generaron sistemas de suscripciones a través de los cuales el suscriptor (estaciones de radio, centros nocturnos y cabarets) podría utilizar cualquier tema bajo resguarda de la firma contratada.

"Pero a partir de la segunda mitad de la década de los --

cincuenta, época en que se inicia la etapa de ventas millonarias de fonogramas, las emisoras equilibraron la balanza payolera a su favor. La causa era que un tema radiodifundido era conocido por millones de posibles compradores en forma simultánea. Esto empujó al sector disquero a solicitar la transmisión de sus productos melódicos como una necesidad vital para su permanencia y crecimiento industrial a lo cual las emisoras accedieron gustosas... previo pago." (41)

Este Sistema California, que impera hasta nuestros días, obtiene cifras de venta inimaginables, tanto para las disqueras y sus fonogramas como para las emisoras.

El procedimiento es sencillo: las disqueras compran el espacio radiofónico que desean para la emisión de sus temas, - "unas diez, quince y hasta veinte veces diarias en cada estación. Cada inserción es remunerada, ya sea en efectivo o a través de dádivas, favores y otras formas de compensación. - Constituye un mecanismo indigno y engañoso." (42)

Así que cuando escuchan 'Me he enamorado de un fan', - 'Atrapada' o 'Ricas y Famosas' a diferentes horas del día, - no es coincidencia o casualidad de las estaciones de radio, - son otras razones muy poderosas, para que Flans, Pandora y Fandango estén cantando día a día.

Esto hará que todo mundo cante el tema o lo tarare, aunque muchas veces no le agrade, debido a que por lo menos dos o tres palabras o mejor dicho el estribillo se quedaron en la mente del individuo de tanto oír la canción.

En sí, muchos afirman que el mecanismo les afecta como a las disqueras: CBS, RCA, WEA y SOM LIVRE (sic) y reconocen -

que "oficialmente la existencia de la payola da una gran cantidad de dinero en efectivo, distribuida ilegalmente a ciertos directores de programación de radio, productores de televisión y shows musicales." (43)

Y como en todo hay buenos y malos, en este caso algunas emisoras no niegan hacer la transacción por llamarle así a la payola, por ejemplo en la XEW y en sus demás estaciones se efectúa, confirmado por la señorita Alicia Solana Miranda, jefe del departamento de Relaciones Públicas de dicho consorcio, quien cuenta con una oficina cómoda, en la cual hay una pared tapizada de reconocimientos y diplomas por su labor en su puesto; cuadros enmarcados con buen gusto que fueron otorgados por su casa máxima, Televisa, así como de la estación donde trabaja.

Es la señorita 'sabelotodo', porque maneja toda la información de la empresa; lo mismo puede saber del puesto, problema o modificaciones de la emisora que de la persona que barre hasta el alto ejecutivo de su compañía.

Esta ejecutiva es la única que da información, porque según dijo "todo el personal tiene el doble trabajo que yo", aunque cómo lo puede asegurar si se la pasa todo el día en su oficina.

Al cuestionarla sobre la existencia de la payola indicó que "se da un cincuenta por ciento para la disquera y el otro cincuenta a la radio."

Agregó que no todas las estaciones son disqueras, sólo un noventa por ciento lo son, porque toda su programación está basada en discos y comerciales." El elepé es el producto de

los artistas y junto con la radio es la satisfacción de la Compañía discográfica por apromoverlo; y lo más importante - minimiza costos y a la vez da variedad."

Por su parte, José Manuel Gómez Padilla, locutor de aquella emisora opinó que "es muy probable que exista la payola como todo en la vida, y no nada más en México; hay tantos artistas, competencia, poco tiempo en radio, y si quisieran -- dar promoción a cada uno de los cantantes se necesitaría tener transmisiones diarias de cuarenta horas.

"Y así como en Radio Eco, en las demás emisoras del Núcleo no se utilizaba la payola, porque es una empresa seria, simplemente se dan intercambios comerciales; aunque actualmente se maneja administrativamente para programar las canciones, y ya no es a base de relaciones públicas".

Los éxitos creados bajo la payola no respetan las expectativas y los gustos legítimos del público radioescucha; son -- más que moldes y estereotipos que tanto disqueras como radiodifusoras deciden unilateralmente para que el tema elegido reciba apoyo costoso en la programación e inserción repetida y abrumadora que no son por méritos propios.

Así, la radio se convierte en un episodio más de los tantos cuentos infantiles o historietas que existen, como el de La Bella y La Bestia, que conjugado al medio electrónico, se transformaría en lo siguiente: La Bella, la música y la Bestia aquellas personas que se empeñan hacer escuchar la melodía infinidad de veces.

... oiré mil veces la misma canción...

-Este es un presente de corazón a corazón... Radio Eco te obsequia el más reciente larga duración de Chayanne y 'Fiesta en América' junto con otro disco de la programación, si se reportan del Instituto Fray Juan de Zumárraga, Colonia -- Santiago Norte, Delegación Venustiano Carranza o bolante -- Flans, terminación sesenta y nueve.

- Y continuando con el 'Espectacular Musical de Timbiri--Flans'... es el turno de las Flans y esta tonada que es 'El no es un rocky'...

Locutores que presentan temas del momento junto con regalos como discos, playeras, balones, hasta objetos electrodomésticos, los cuales son los ingredientes para los programas musicales que más se escuchan, gustan y funcionan, y en los que se aprovecha al cantante al máximo, en este caso Timbiri che y Flans.

Es ella, la radio quien divulga a los cantantes de moda y los valores de la canción que se desea promocionar. Además, lejos de ajustarse con sus mensajes a la diversidad del público, procura que los receptores se ajusten a este medio de comunicación.

"Promueve normas de conducta, actitudes, modas, vocabularios y gustos que se esparcen entre los oyentes con el fin de estandarizarlos y asegurar una sintonía entre los mensajes y el auditorio. La radio dominante establece lo que es bueno, deseable, correcto y compatible con el grupo social." (44)

Ciertamente todas las emisoras comerciales mantienen una encarnizada lucha por destacar, mediante sus promociones, -- por ejemplo en Radio Eco señaló su Director Artístico que -- "en general eran las que se me ocurrían, claro de acuerdo a los programas y al auditorio. Entonces yo armaba mis promociones: la idea que imaginaba se la platicaba a Ramiro (locutor del programa) y él me las grababa, o a veces él me sugería algunas; entre Ramiro y yo siempre hubo mucha comunicación."

Todo un trabajo de equipo y de unión entre ambos, a fin de poner en marcha la variedad de promociones para la emisión de 'Timbiri-Flans'.

Pero a toda esta camaradería necesitaban un apoyo fuerte, en este caso del departamento de Promoción de la casa grabadora de Timbiriche y Flans; aunque "les diré que siempre estaban muy racios los señores de Melody a dar promociones; -- discos y cosas de Flans y Timbiriche, ¿por qué? no sé, realmente no sé cuál sea su idea, su política," dijo la señora Chávez.

Y de verdad no se sabe la actitud de la empresa, porque no sólo con estos grupos se portan así, también con el dueto Dominó, que inicia en el medio musical con escasos meses, y el apoyo no se ve como seguramente otros conjuntos envidian y quisieran tener todo ese aparato promocional que posee dicha Compañía a la que pertenece el dueto para proyectar más a todo su elenco. Es más, cuando los dos jóvenes cantantes acuden a una entrevista sea en radio o televisión, los discos y los posters son pocos, y no es posible que llevaran a

la emisora cinco elepés para veinte personas que pedían tener uno o un poster y nada más haya dos para diez llamadas telefónicas; esto pasaría a lo insólito y se pensaría que les 'están moviendo el tapete', pero... ¿a sus propios artistas?... es verdaderamente increíble, porque no le caería nada mal a esa disquera presentarlos por ejemplo en una temporada en el Premir, una entrevista para toda la gama de publicaciones de Televisa: Novedades, TV y Novelas, Ritmo, Estrellas, Eres o Buen Hogar; así como en algunas charlas para Radio en AM y FM, y unos programas para la televisión junto -- con millonarias ganancias y buenos resultados.

Y qué sucedería si por ejemplo Discos Musart lanza al vocalista Flavio César, joven apuesto que al verlo, las chicas no dudarían en aceptarlo como un galán más dentro de todos - sus amores platónicos como pudieran ser los integrantes de - Menudo, de Timbiriche o de Fresas.

Sin embargo, Flavio César con sus canciones de las llamadas 'viejitas' de años sesenta, pero con arreglos muy sofisticados gusta sólo a algunas y sus discos están simplemente llenando huecos de aparadores en diversas tiendas, sin que un alma en pena decida llevarse el acetato; entonces es motivo de preocupación para la Compañía y para el intérprete, y ¿qué hacer?... ¡eureka! hay que regalarlos a través de las - estaciones comerciales que tocan su tipo de música y listo.

Sólo que no se atrevan a llamar a la estación en la semana que promueven a Flavio César, porque si querían escuchar a Flans, Pandora o Click se tendrán que esperar unos días y conformarse con el nuevo solista o al que elija la emisora -

como posible triunfador.

Al respecto, el periodista Miguel Angel Granados Chapa en su libro *Comunicación y política* asevera que "la radio, pero también la televisión, manipula nuestros gustos artísticos y nuestra vocación por la belleza musical; y la manera en que ese medio estipula valores nos ha hecho practicamente a todos adoradores -y lo que es más importante compradores- de la música de Amanda Miguel, Joan Sebastián, Rigo Tovar, Juan Gabriel y Lupita D'Alessio. La repetición reiterada, la presentación constante de la música de ese género y de esos intérpretes, no obedecen sólo a un gusto disminuido o constante ejercido, sino sobre todo a intereses específicos netamente comerciales.

"Por ello las fábricas de discos están estrechamente vinculadas con las emisoras radiofónicas; y la programación no corresponde como se nos quiere hacer creer a las peticiones del público, a las proposiciones telefónicas del auditorio, sino a intereses específicos de las empresas productoras de discos, de cintas y cassettes." (45)

Así, las constantes promociones que se escuchaban a lo largo de la emisión 'El Espectacular Musical de Timbiri-Flans' e incluso en la demás programación de Radio Eco, aunque en ocasiones no se tratara de los artistas de éste programa, eran la novedad y no habría problema para la venta del acetato.

Es más "cuando se hace un programa específico como El Espectacular Musical de Menudo, como El Espectacular Musical de Timbiri-Flans se aprovecha el momento del artista... para

él es positivo, porque se le está dando una difusión que no tendría de otra forma ¿no?; es la gran promoción para los -- grupos juveniles y obviamente la estación también se beneficia. Esto suele ser muy temporal, o sea tiene límites y cuando empieza a descender su popularidad.

Inmediatamente el ahora locutor de "Dimensión 13-80" contesta la llamada telefónica y en un minuto se incorpora a la plática:

"El programa se acaba, son raras las emisiones que siguen y siguen; ahora la idea no es terminar, ojalá que durara - diez años la estación y tuviera un programa como aquél, pero desafortunadamente no sucede así.

"Dentro del Espectacular de Timbiri-Flans se daban las incidencias de lo que estaba pasando con ellos, que se iban a presentar en tal lugar, que si se habían presentado en otro sitio, que algunos integrantes iban a actuar o a salirse del grupo; incluso al principio de los programas obviamente se comenzaron a dar biografías y nombres de los miembros del -- conjunto y del trío; estar repitiendo quienes formaban Timbiri y Flans y demás; pero a parte había promociones extras que eran regalar, no sé playeras, algunas prendas de los que integraban los grupos. Se aprovechaba cuando venían a entrevistas por que se les pedía que trajeran o mandaran algún -- obsequio: un suéter o una chamarra autografiada por ellos y creo que eso les guataba a todos los jovencitos que nos escuchaban."

También las promociones se hacían acompañar con slogans - como:

- Estás en la señal del amor...

Un breve silencio y continúa el locutor:

- Presente de Roberto Carlos y plumas si se reportan de..  
Secundaria número 110 y volante Miguel Bosé.

O también el obsequio podría ser llevado hasta tu domicilio, es decir:

- Estamos en la esquina de tu casa... la camioneta de Radio Eco te lleva el estupendo disco de Flans... y se encuentra en la colonia Escandón.

De igual manera otras estaciones como Radio Sensación tienen sus promociones:

- La camioneta de Radio Sensación se encuentra en la colonia Industrial, llevándote grandes sorpresas... está es la clave: ¡yo, Sensación!, dila y llevate el disco de Pandora.

Mientras tanto, para que el material discográfico todavía sea promovido más en la radio, Alejandro Jiménez, asistente de producción del Núcleo Radio Mil dijo que "después de que el cantante nuevo ha dado a conocer su larga duración, dejan unos diez discos por si el público viene a la emisora y lo pide. Otros dejan playeras autografiadas o boletos para asistir a sus conciertos como cuando Radio Mil regaló de Flans.- El comercial de este evento pasó una semana antes y las veces en la radio dependieron de los intereses de Mildred Villafañe que fue la que invirtió en él."

No obstante, si la melodía de Flans 'Cara o Cruz' se deja escuchar todo el día y se dice que es un éxito, además de estar en primer lugar del hit parade, es porque se ha pagado tiempo en la radio y gracias a sus decenas de admiradores --

que se la pasan, ya sea en un teléfono público o particular, marcando el número de las emisoras para pedir el tema hasta que el dedo índice se les inche y su voz se escuche por la radio de su casa, amigo o pariente.

Y sobre esas melodías de éxito, el asistente de producción del NRM, en su pequeña oficina, tapizada en un extremo de posters de cantantes como Duran Duran, grupo inglés manifestó que "mínimo se deja la canción quince o veinte días en una emisión, en lo cual hacen una lista de lo novedoso y en base a las que tienen más reportes es como van entrando a la programación, es decir esta lista de temas se hace en base al público y a los estudios de mercado; ellos deciden si se queda o se desecha. Pero si... perdón...

Se disculpa ante la charla que en esos momentos sostenía, debido a que es interrumpido por una voz agradable, la de la secretaria que se introduce a la oficina.

-Perdón... Alex se encuentra un muchacho para la prueba de locutor que se requiere y dice que ya lleva media hora es perando, ¿qué hacemos?...

Al recado de la señorita Zaida, Alejandro responde:

- Mira por favor tu le haces la prueba y...

De su escritorio lleno de papeles, cajas de cassettes y cintas, saca un periódico y unas hojas que se las entrega a Zaida y dice:

- Ten, que lea dos noticias, presente tres canciones e im provise cinco minutos.

Está bien... con permiso -manifiesta la secretaria.

Una vez más el asistente de la emisora pide perdón y con-

tinúa:

"Pero puede ser que una canción esté en auge y de repente ya no la pidan; entonces hay que retirarla y dar cabina a -- otra canción que no tienen un ciclo específico; hay unas que duran tres semanas de las más fuertes o una semana."

Como ejemplos tenemos 'Tu y yo somos uno mismo' interpretada por Timbiriche, 'Ricas y Famosas' de Fandango y 'Tiraré' de Flans, los cuales funcionaron como dicen todos los -- cantantes ¡de maravilla! al repetirlas infinidad de veces en la radio y regalar el disco.

Otra manera de despertar o llamar la atención del público por su artista favorito, son los eventos masivos que organizan las difentes emisoras.

En el caso de Radio Eco "con Flans y Timbiriche no pudimos hacer un evento masivo, porque ellos tenían mucho trabajo, incluso las pocas entrevistas que nos concedieron fueron así ¡dénse un tiempcito por favor!; casi casi los traíamos de su casa. En cambio con Menudo sí hicimos muchas cosas, -- que ahorita no me acuerdo; pero lo que sí marcó una pauta, -- incluso para muchas gentes y estaciones de radio fue una cosa que se llamó 'Ven a bailar como Menudo', el cual se realizó en el Palacio de los Deportes con cuatro eliminatorias y la final.

"A este concurso se inscribieron, no sé unos cien grupos, -- los cuales tenían que bailar y cantar, o sea hacían 'play -- back'; hubo muy buenos y fue muy muy padre.

"Si no mal recuerdo le caben al Palacio de los Deportes -- unas trece mil personas; la primera vez fueron como unas cua

tro mil gentes, en la segunda ya fueron más y así fue incrementándose hasta que en la final tuvimos un lleno total con porras para los participantes finalistas; incluso fueron familias enteras: papás, mamás, abuelitos, hermanos, en fin y los conductores de este evento fuimos mi hermano Jorge y yo." externó el joven Aguilera.

En las demás emisoras del Núcleo Radio Mil también se realizan eventos masivos:

"En primer lugar los de carácter social como 'Donación - Altruista de Sangre', el cual se organiza con los artistas y a parte de la gente puede venir a la emisora a donarla; de esta manera ayudamos al banco de sangre. Después tenemos los festivales de entretenimiento como el de Radio Sinfonola, donde se hace el concurso de Platillos Típicos Mexicanos; además de que se juntan intérpretes del género con los cuales - los ganadores conviven y se llevan premios; es una manera de unir al público con los cantantes.

"Luego los eventos de Difusión Cultural como 'Crea tu propio juguete' y el mejor gana premios o dinero en Bonos del Ahorro Nacional; aquí se desarrolla la mente del niño. Próximamente también realizaremos 'Crea tu árbol de Navidad'. De alguna manera tratamos de entusiasmar e interesar a la gente por este tipo de cosas que ya no son tan comunes.

"Y finalmente el concurso 'Escucha, Anota y Gana', el cual consiste en que en todas las estaciones de AM del Núcleo Radio Mil, se dan claves que el público anota y las deposita en determinados buzones establecidos, desde los que se hace el programa a control remoto. Además las emisoras ha

cen concursos para que puedan ganar una convivencia con su artista favorito o comer con él, lo cual se efectúa todos -- los viernes", explico el asistente de producción, Alejandro Jiménez.

Esto no es todo, también el público quiere ver a los cantantes en algún lugar masivo en vivo y a todo color para observar si ya se hizo o tiene alguna cirugía en su nariz, si se pintó o no el cabello o si es posible pedirle un autógrafo o en plena actuación preparar la cámara fotográfica para la foto del recuerdo. En esta cuestión no se queda atrás Radio Variedades de la Organización Radio Centro, simplemente el año pasado:

"Más de ochenta mil espectadores disfrutaron del Festival de Primavera, realizado en la explanada central de Ciudad - Neza.

"Este evento fue orgnaizado por el ayuntamiento local en coordinación con Radio Variedades con la finalidad de presentar artistas de gran popularidad y llevar sano esparcimiento a las mayorías de ese municipio.

"El Festival de Primavera comenzó a las doce horas para terminar a las cuatro de la tarde. En el programa participaron Menudo, Yuri, Charlie Massó, Lisa López, Arianna, Fandango, Copal, Postdata y el imitador Julio Sabala.

"La conducción del espectáculo estuvo a cargo del comentarista y crítico musical, Jaime Kurt, el cual aceptó la invitación de Elías Cervantes, Director de Radio Variedades, además de organizarlo en compañía del también locutor Constanso Campini." (46)

Por su parte, Radio Sensación de la misma organización - realizó el Festival de la Amistad el 25 de febrero de 1988 a las diez de la mañana en el parque de Beisbol del Seguro Social para el cierre de campaña del séptimo Distrito de la Delegación Benito Juárez y de los señores Arturo Romo y Manuel Monárrez.

En el evento actuaron: Ellos, Copal, Fandango, Colash, Lucerito, Franco, Caifanes y Neón.

Así con todos estos festivales conocerán en persona al grupo que interpreta 'Autos, Moda y Rock and Roll', al que canta 'Atrapada' o 'Tiraré'; porque la radio alienta el consumismo, promueve en ocasiones temas de mal gusto y basta -- una frase que se mencione consecutivamente en la emisora para que en poco tiempo esa expresión se haga familiar entre millones de personas.

Y de alguna manera las emisoras comerciales buscan la forma de destacar y de no perder auditorio, sino ganar más, valiéndose de lo que sea con tal de estar ahí.

NOTAS.

- (1) Boletín de Prensa, Núcleo Radio Mil, 4 de octubre de - 1988.
- (2) Pascuali, Antonio. Comunicación y Cultura de Masas, - p. 30.
- (3) León, Felipe. Comunicación Social No. 9, p. 25.
- (4) Idem., p. 26.
- (5) Periódico El Nacional; s/a. La radio es el sonido de - la sociedad, debe cambiar con ella: Jaime Almeida, p.5.
- (6) Periódico El Nacional; s/a. La radio parte fundamental de la vida cotidiana, p.5.
- (7) Rodríguez León, Mauricio. Depredación Electromagnética, tesis en licenciatura de Comunicación, p. 74.
- (8) Medina Avila, Virginia. La Industria Cultural de Fonograma en México, tesis en licenciatura de Comunicación, p. 59.
- (9) Alva de la Selva, Alma Rosa. Radio e Ideología, p. 74.
- (10) Periódico El Nacional; s/a. El Público no tiene libertad para oír lo que desea en radio, p. 5
- (11) Rodríguez León, Mauricio, op. cit., p. 69
- (12) Periódico El Nacional: Sánchez H., José Juan. Por la - comercialización, la radio privada ha descuidado a su público, p. 5.
- (13) Llano Prieto, Serafina y Morales Huerta, Oscar. Las -- Características de la Programación en las Radiodifusoras Comerciales de Amplitud Modulada en la República - Mexicana, tesis en licenciatura de Comunicación, p.80.

- (14) MaLuhan, Marshall. La Comprensión de los Medios como las Extensiones del hombre, pp. 363-364.
- (15) Copland, Aaron. Copland habla sobre Música, pp. 17, 18.
- (16) Rodríguez León, Mauricio, op. cit., p. 77.
- (17) Arriaga, Patricia. Publicidad, Economía y Comunicación de Masas, p. 53.
- (18) Schramm, Wilbur. La Ciencia de la Comunicación de Masas, p. 30.
- (19) Disco 20 Millas; Flans. Desde la Trinchera.
- (20) Rodríguez León, Mauricio, op. cit., p. 79.
- (21) Velasco, Miguel y Reyes, Javier, cit. pos., Mauricio - Rodríguez, Depredación Electromagnética, p. 78.
- (22) Burgelin, Oliver. La Comunicación de Masas, p. 25
- (23) MaLuhan, Marshall, op. cit., p. 365
- (24) Hernández Rojas, Martha Lydia. La Capacitación Profesional del Locutor en México, tesis en Licenciatura de Comunicación, p. 4.
- (25) Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales; González Reyna, Susana. La Comunicación Persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones, p. 9
- (26) Hernández Rojas, Martha Lydia, op. cit., pp. 5-6.
- (27) Idem., p. 10.
- (28) Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales; Borrás, Leopoldo. Los Medios Electrónicos, octubre de 1976, p. 251.
- (29) Idem., p. 250.
- (30) Ibidem.
- (31) Arnheim, Rudolf. Estética Radiofónica, pp. 28, 29.

- (32) Medina Avila, Virginia, op. cit. p. 50.
  - (33) Revista Polémica y Debate; Díaz Espinosa, Xavier. Banda Timbiriche: instrumento de manipulación, p. 31.
  - (34) Alva de la Selva, Alma Rosa, op. cit., pp. 83,84.
  - (35) Medina Avila, Virginia, op. cit., p. 9.
  - (36) Rodríguez León, Mauricio, op. cit., p. 70.
  - (37) Periódico El Nacional; s/a. Que existen intereses creados en la industria discográfica nacional, p. 5.
  - (38) Miguel Angel Granados, cit. pos., Alma Rosa Alva, Radio e Ideología, p. 83.
  - (39) Revista Biboard en Español; Cadavid, Orlando. Colombia contr ala payola, p. 12.
  - (40) Rodríguez León, Mauricio, op. cit., p. 95.
  - (41) Idem., p. 96.
  - (42) Ibidem., p. 97.
  - (43) Revista Bilboard en Español; Albuquerque, Luis Compañías combatirán la payola, p. 3.
  - (44) Rodríguez León, Mauricio, op. cit., p. 31.
  - (45) Granados Chapa, Miguel Angel. Comunicación y Política, p. 117.
  - (46) Periódico El Nacional; s/a. Más de 80 mil espectadores en el Festival de Primavera de Neza, p. 5.
- +s/a = sin autor.

## CONCLUSION

Definitivamente el hueco musical que había a principios - de los años ochenta se llenó con la llegada de los llamados grupos juveniles, los cuales se convirtieron en auténticas - minas de oro.

Por un lado los sectores preadolescentes y adolescentes - tuvieron su propia música, adecuada a los sueños, fantasias y vivencias de su edad, cosa que no encontraban en las canciones de "Cri-cri, el grillito cantor", Emmanuel o José José; y por otro lado las agrupaciones músico-vocales favorecieron económicamente a la industria disquera, a los productores, managers, arreglistas, compositores; a todas las personas que están detrás de ellas; a los medios de comunicac---ción en el sentido de que las revistas de espectáculos e incluso las políticas se vendieran bastante porque publicaban notas, entrevistas, ediciones especiales sobre la vida personal y artística de los conjuntos musicales; es más hasta en caricaturas y fotonovelas los proyectaban; la radio dedicaba varias horas al día a difundir su música para que frecuentemente fuera sintonizada y la televisión privada promovía - - constantemente en todos los programas (concursos, noticieros musicales) a los intérpretes juveniles; se grababan más emisiones a fin de que su imagen y música la vieran los televidentes. Además de estos medios, los productores de cine también obtuvieron su parte de dinero, ya que realizaron algunas películas con esos cantantes.

Otros que de igual manera se llevaron su parte del pastel

fueron las personas que hacían banderines, gorras, pancartas, artículos y prendas que tenían los nombres o fotos de los - artistas del momento y los revendedores de holetos para conciertos.

Esto aceleró la creación de grupos y más grupos; era como fabricar envases desechables; ya no era la finalidad de cubrir una necesidad musical en el público; sino vender. Sin embargo su improvisación y falta de profesionalismo saltaba a la vista, por lo cual su estancia en el medio del espectáculo duraba poco tiempo.

Y lo malo no es que haya tercetos, cuartetos o quintetos, sino el engaño que hay hacia el público al hacer pasar a los integrantes por talentosos, con buena voz, en pocas palabras mucha preparación artística, que en la mayoría de las veces no es cierto; simplemente porque es guapo o familiar de tal o cual artista o cantante "ya la hicieron" como se dice por ahí; después de todo sólo se les crea una imagen y con algunos trucos en el estudio de grabación saldrá todo un intérprete; además de que el cantante no se tendrá que preocupar cuando se presente en vivo, debido a que nada más moverá la boca y bailará. Eso es lo lamentable del mundo discográfico.

Otra cosa es que algunas veces las famosas audiciones que se hacen para elegir integrantes de los grupos sólo son un truco porque el productor o las personas encargadas de escogerlas desde antes que se inicien éstas ya tienen a los ganadores; los cuales son hijos o parientes de equis estrella, cosa que suele darse en el Centro de Capacitación Artística de Televisa, lugar perfecto para saltar a la fama y de donde

salió Timbiriche, Fresas, Flans y Últimamente Microchips.

Televisa, el gran monopolio de la televisión, es sin duda un poder importante en México, una empresa que posee cadenas de radio, periódicos, revistas, disqueras, lugares de espectáculos, videoclubes, etc., la cual ha contribuido enormemente a la explotación de los grupos juveniles. Es un bombardeo constante hacia el público que no podemos detener. A la compañía privada sólo le interesa el dinero, la calidad y el ta lento pasan a segundo término; y no estaría mal que proyecta ra a cantantes o agrupaciones con éstas características, que si hay algunos que se salvan como Pandora y Rocio Banquells, pero son pocas las excepciones.

Además podría ser más original, esto es, no esperar a que llegue del extranjero una modalidad en música o tomar características similares de agrupaciones de otros países para -- lanzar en México a las suyas. Aspectos que también deberían tomar en cuenta las disqueras nacionales, por ello llega un momento que el mercado se satura de un solo estilo musical y fracasan las cantantes.

Ahora, en México se dice que hay malos compositores, debi do a estos los cantantes prefieren grabar temas de autores - extranjeros y la verdad es que hay buenos, en pocas palabras talentosos, lo que pasa que la industria del espectáculo no deja desarrollar su creatividad, están encasillados a hacer temas comerciales, simplones, repetitivos que algunas veces no dicen nada. Si la canción no tiene estas características no será grabada.

Hay otros temas como el de "No controles" interpretado --

por Flans y el de "Autos, Moda y Rock and Roll" por Fandango que dice ¡aguas! que es eso de: déjame ser como me dé la gana, no controles mi vida; o que la mejor escuela está en la calle; tal vez para los compositores de estas canciones, que para variar son españoles, sea lo más normal en su país, pero en México hay otras costumbres, otras tradiciones; entonces ¿cuál es la idea?, sencillamente vender y decirle a la juventud cómo debe actuar.

Asimismo escasas dudas existen sobre la comercialización del tema erótico adolescentes dentro de las industrias fonográficas, de radio y televisión. Canciones van, canciones -- vienen al igual que sus intérpretes y con ellos la reiteración de un fenómeno que influye ya más decisivamente en el comportamiento social de millones de jóvenes en el país. No se trata de caer en mojigaterías; sino analizar el uso indiscriminado de tales melodías en los medios de comunicación.

"Un especialista de la UNAM dijo que tal actitud conduce a la irresponsabilidad entre los adolescentes. Para eso señaló que el tema los apasiona por la propaganda, la curiosidad y el morbo con que el mundo los maneja por sus impulsos y -- sus necesidades. Por lo tanto viven la sexualidad a edades tempranas, cuando no están preparados ni mental ni emocionalmente. Provocan la transmisión de enfermedades venéreas, embarazos, no deseados, experimentan agresivamente sus relaciones y buscan refugio en el alcohol y las drogas". (1)

Más claro ni el agua. Basta tan sólo escuchar a esos jovencitos hablar en sus canciones de amores frustrados, engaños o supuestas experiencias en lides amorosas, para darle -

la razón a: "Nieesvizky Iszacvichi cuando asegura: el sexo es un terreno propicio para los fines comerciales de algunos adultos, quienes venden pornografía, prostitución, modas, -- canciones y otros productos, usando como gancho su contenido erótico" (2) ¿Usted qué piensa?

Y ciertamente mucho se ha acusado a los medios masivos de fomentar el consumismo, imponer modas y gustos, por eso tantas horas en radio las canciones de los grupos juveniles, -- programas en televisión; páginas completas con noticias y fotos de los cantantes, en los cuales los llamados juegos publicitarios están a la orden del día. Medios de difusión importantes en la vida de un país, pero las personas que están al frente de ellos los utilizan para lo antes dicho.

Por ejemplo, la radio el medio de mayor alcance, que llega a los rincones más desconocidos se encarga de promover incanzablemente a los cantantes y grupos de moda, porque sabe que obtendrán ganancias por la venta de los discos de los intérpretes. Otro medio que no le importa la calidad; sino el dinero; y aunque muchos nieguen la existencia de la payola, existe, por eso escuchamos arriba de ocho veces un tema musical. Pero no sólo existe este mecanismo, también está la autopromoción, es decir, obsequian regalos a las personas que están detrás del micrófono para que a su vez éstos habien bien de ese cantante o programen más veces su canción.

Claro, hay excepciones como en todo, y esa fue Radio Eco que no tuvo nada que ver económicamente con Melody para promover a Menudo, Timbiriche y Flans, pero si contribuyó para captar auditorio y que estos grupos vendieran más elepés y -

estuvieran vigentes en el mercado discográfico.

"El Espectacular Musical de Timbiri-Flans", transmitido por esta emisora del Núcleo Radio Mil, significó para el trío de Mildred Villafaña la gran promoción, un espacio que no tuvieron en ninguna otra estación de radio. Fue la plataforma perfecta para consolidar su popularidad.

En realidad "Timbiri-Flans" sólo llenó un espacio en el cuadrante, un programa musical de momento que pasó "sin pena y sin gloria".

Emisiones como esta sólo sirven para comercializar aún más a la música y a sus intérpretes, un patrón que predomina en la sociedad mexicana.

Los grupos juveniles masculinos y femeninos básicamente representan ventas millonarias, esa es su etiqueta. Son como marionetas sin vida propia, es decir, en el caso de Flans, por ejemplo no pueden ir a una fiesta con sus padres o a un concierto con sus amigos sin antes tener la autorización de la Directora de Eventos Especiales de Televisa; y sólo irán si alguna persona de la compañía Dum-Dum las lleva. Sin embargo, lo aguantan por la gran cantidad de dinero que se les paga ¿y quién no?.

Ilse, Ivonne y Mimi son un producto comercial del consorcio privado que se hizo sobre la mesa de trabajo y a base de la gran promoción y publicidad que se les dió. Un concepto bien cuidado en todos sus detalles.

Tres chicas que de alguna manera contribuyeron a que la mujer participara más activamente en el campo musical, y ya no se les viera como el "sexo débil"; así como a que la música

ca en español tuviera más auge, al grado de que en las discotecas donde sólo se baila melodías en inglés, ahora los jóvenes bailen al ritmo de Flans, Timbiriche, Fandango, Click o Luis Miguel; y en algunas emisoras como Radio Exitos, Radio 590 la Pantera, Radio Hits, Sonido 89 (ya desaparecidas) Estereo 100 y WFM programaran con más frecuencia canciones en español.

Respecto a la música que cantan y bailan cuentan con la más alta tecnología que hay en Inglaterra, España, Italia y Estados Unidos. Música con buenas mezclas y arreglos, que da como resultado calidad en sonido; pero donde las tres voces desentonadas se esconden detrás de los aparatos que hay en los estudios de grabación.

Por otra parte Mildred Villafañe le dio al clavo al crear para sus tres niñas una imagen diferente a lo establecido, olvidándose de la elegancia y el buen vestir, y optar por atuendos informales, hasta estrafalarios.

Un vestuario hasta cierto punto original en México, pero que ya usaban algunas cantantes inglesas y norteamericanas; el cual fomentó el desarreglo personal (cabelleras despeinadas, sin maquillaje, tenis, no importaba la combinación de colores en la ropa, era como andar en pijama todo el día) en el público infantil y juvenil de las clases económicamente favorecidas, porque para la gente que gana el salario mínimo era un producto inalcanzable.

Un trío que llenó un momento en el público juvenil. Tres personalidades que son catalogadas como un fenómeno musical, debido a que en México no se había visto un grupo de chicas

que lograran reunir a gran cantidad de espectadores en un -- auditorio o plaza; que los medios de comunicación acapararan su imagen y que se vendieran artículos con su nombre o fotos. Pero que sin duda Melody tuvo mucho que ver para que Ilse, - Ivonne y Mimi llegaran a convertirse en unas super estrellas en cuanto a que las proyectaba día y noche en los medios masivos, saturaban a éstos con su imagen, eso sí sin contar -- con la calidad de voces y el talento artístico que deberían tener, sólo se limitan a realizar bien la labor que les corresponde y estarán en el medio mientras quiera la empresa - privada.

Ese es su negocio: crear y destruir, es decir, cuando una mina de oro ya no da para más, cerrarla y buscar otra para - explotarla a su máximo.

Lo que cabría preguntarse es ¿hasta cuándo el público soportará este tipo de cosas? ¿hasta cuándo la industria del - disco y los medios de comunicación cambiarán su estrategia?, ¿hasta cuándo Televisa proyectará calidad y talento?... el - tiempo tiene la última palabra.

(1) Periódico El Nacional; Grisse, Eduardo. ¡Sssh...!. p.8.

(2) Idem.

BIBLIOGRAFIA

- 1.- Alphons, Silberman, La Música, la Radio y el Oyente, - Buenos Aires, 1975, 207 pp.
- 2.- Alva de la Selva, Alma Rosa, Radio e Ideología, México Ed. El Caballito, 1983, 143 pp.
- 3.- Aretz Thiele, Isabel, América Latina en su Música, 2a. ed. México, Ed. S. XXI, 1980, 344 pp.
- 4.- Arnheim, Rudolf, Estética Radiofónica, traduc. Manuel Figueras Blanch, Barcelona España, Ed. Gustavo Gili, - S.A., 1980, 170 pp.
- 5.- Arriaga, Patricia, Publicidad, Economía y Comunicación Masiva Estados Unidos y México, México, CEEESTEN, Ed. Nueva Imagen, 1980, 324 pp.
- 6.- Bartók, Bela, Escritos sobre música popular, 2a. ed., - México, D.F., Ed. S. XXI, 272 pp.
- 7.- Burguelin, Oliver, La Comunicación de Masas, Traduc. - Alfonso Espinet Gou, Ed. A.T.E., 1974, (Col. Libros de Comunicación Social), 229 pp.
- 8.- Copland, Aaron, Copland habla sobre música, traduc. -- Néstor Ortiz Oderigo, Buenos Aires, Ed. S XXI, 1967, - 205 pp.
- 9.- Couttolenc Echeverría, María Paz y Terrazas Revilla, - Mártha Isabel, Influencia del Idoló Futbolístico en el Espectador, Acatlán Estado de México, UNAM, Tesis de - Licenciatura en Periodismo y Comunicación Colectiva, - 1985, 114. pp.

- 10.- Díaz, Patricia, El Libro de Menudo, México, Ed. Diana, 1983 220 pp.
- 11.- Echeverría, R. etc. al., Ideología y Medios de Comunicación, Argentina, Ed. Amorrortu Editores, 1973, 207 pp.
- 12.- Fowler D., Brook, Psicología de la Adolescencia, 2a. - ed., Buenos Aires, Ed. Kapelusz, 1959, (col. Universitaria), 643 pp.
- 13.- González, Reyna Susana, La Comunicación Persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones, Revista Mexicana de Ciencias Políticas, México UNAM, F.C.P.S., - 1974, (Cultura y Comunicación de Masas), 158 pp.
- 14.- Grandos Chapa, Miguel Angel, Comunicación y Política, - México D.F., Ed. Océano S.A., 1986, 193 pp.
- 15.- Hernández Rojas, Martha Lidya, La Capacitación Profesional del Locutor en México, (Programa de formación), - Acatlán Estado de México, UNAM, Tesis de Licenciatura de Periodismo y Comunicación Colectiva, 1987, 101 pp.
- 16.- James Curvan, Michael Gurevitich, Woollacott, Jannett y et. al. Sociedad y Comunicación de Masas, Ed. F.C.E., 532 pp.
- 17.- J. Hamelink, Cees, La Aldea trasnacional, traduc. Home ro Alisa Thevent. Barcelona, Ed. Gustavo Gili, S.A., - 1981, (col. Mass Media), 322 pp.
- 18.- Kates, Joe, Término de Investigación de Audiencia de Radio y Televisión, México D.F., C.I.R.T., 1976, 90 pp.
- 19.- Leñero, Vicente y Marín, Carlos, Manual de Periodismo, México, Ed. Grijalbo, 1986, 205 pp.

- 20.- Llano Prieto, Serafina, y Morales Huerta, Oscar Alber-  
to, Las Características de la Programación en las Ra-  
diodifusoras Comerciales de Amplitud Modulada en la Re-  
pública Mexicana, México D.F., Universidad Iberoameri-  
cana, Tesis de Licenciatura en Comunicación, 1980, - -  
284 pp.
- 21.- Ma Luhan, Herbert Marshall, La Comprensión de los Me-  
dios como las extensiones del Hombre, 15a. ed., México  
D.F., Ed. Diana, 1973, 443 pp.
- 22.- Medina Avila, Virginia, La Industria Cultural del Fono-  
grama en México, México D.F., UNAM, F.C.P.S., Tesis de  
Licenciatura en Periodismo, 1981, 150 pp.
- 23.- Mejía Prieto, Jorge, Historia de la Radio y la Televi-  
sión en México, México D.F., Centro de Investigación -  
C.I.R.T.C., 1972 290 pp.
- 24.- Mejía Barquera, Fernando, et. al., Televisa el quinto-  
poder, 2a. ed. México D.F., Ed. Claves Latinoamerica--  
nas, 237 pp.
- 25.- Pascuali, Antonio, Comunicación y Cultura de Masas, -  
4a. ed. Venezuela, Ed. Monte Avila Editores, 1976, - -  
611 pp.
- 26.- Rodríguez León, Mauricio Alejandro, Depredación Elec-  
tromagnética (Crítica del discurso radiofónico hacia -  
una propuesta de radiofonocidad), Acatlán Estado de Mé-  
xico, UNAM Tesis de Licenciatura en Periodismo y Comu-  
nicación Colectiva, 1988, 268 pp.
- 27.- Schramm, Wilbur, La ciencia de la comunicación humana,  
traduc. Rogelio Carbajal, México, Ed. Grijalbo, 1980, -  
191 pp.2.

- 28.- Seigmeister, Elie, Música y Sociedad, México D.F., Ed. S. XXI 107 pp.
- 29.- Sigmund, Freud, Psicología de las Masas y Análisis del Yo, Ed. S. XXI, 271 pp.
- 30.- Vivaldi, Gonzalo Martín, Géneros Periodísticos, 3a. ed. Madrid España, Ed. Paraninfo, 1981, 394 pp.
- 31.- s/a, Comunicación Social, México D.F., México, Marco - Jurídico Ed. Foro de Consulta Popular, (col. de Comunicación Social 8) 370 pp.
- 32.- s/a, Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, México, UNAM, F.C.P.S., 1977, 341 pp.
- 33.- Asociación de Radiodifusores del D.F., Estudio Comparativo de Penetración de Medios de Comunicación, Hábitos de Sintonía y Lectura, México D.F., C.I.R.T., 30 pp.

HEMEROGRAFIA

- 1.- A. Ledesma, Guillermo. "Menudo un caso sensacional", - Impacto, 13 de julio de 1983, p. 20.
- 2.- ANSA. "Fracasó Flans en Colombia". El Nacional, 10 de diciembre de 1988, p. 1.
- 3.- Ancira, Ramsés. "Los días de la Radio", El Nacional, - México, D.F., 29 de julio de 1987, p. 1.
- 4.- Albarran, Micaela. "Millonarias Ganancias de Empresas Disqueras", El Nacional, México D.F., 5 de agosto de - 1982, p. 2.
- 5.- Alburquerque, Luis. "Compañías combatirán la Payola", Bilboard en Español, México D.F. 15 de agosto de 1980, p. 3.
- 6.- Arias, Vilo, "Dimensión Discográfica", Suplemento de - Novedades, México D.F., 14 al 20 de marzo de 1988, - - p. 16.
- 7.- Aviña Gutiérrez de Velasco, Rubén, "Especial Menudo - Chamos", Escándalo, México D.F. marzo de 1983, pp. 60.
- 8.- Aviña Gutiérrez de Velasco, Rubén, "Memorias de Menu- do", Escándalo, México D.F., marzo de 1983, pp. 98.
- 9.- Aviña Gutiérrez de Velasco, Rubén, "Mi hermano David", Escandalo México D.F., 15 de mayo de 1982, p. 24.
- 10.- Ayllón, Marcela, "Fandango ;Hola qué tal!", Revista en Domingo, Suplmento de El Nacinal, México D.F. 18 de ju lio de 1988, p. 7.
- 11.- AFP, "Heridos y detenidos causó en Lima Menudo", La - Prensa Mexico D.F., 12 de mayo de 1987, p. 43.

- 12.- Barrón, Ma. Luisa, "Mercado de Lágrimas" Revista Mexicana de Cultura, El Nacional, México D.F., 23 de octubre de 1988, p. 14.
- 13.- Berman, Shani,, "Por mis pistolas", Tele-Guía, México D.F. julio de 1988, p. 14.
- 14.- Brehton, Tony, Flans, Coqueta, México D.F., 15 de agosto de 1988, p. 26.
- 15.- Cacique Avila, Silverio. "Se desplomó la venta de discos y cassettes", La Prensa, México D.F. 4 de febrero de 1988, p. 38.
- 16.- Cadavid, Orlando. "Colombia contra la Payola", Billboard en Español, México D.F. 12 de julio de 1982, - - p. 12.
- 17.- Covi, Ma. Delia. "Video música o la música video", - Suplemento Revista Mexicana de Cultura, El Nacional, - México D.F., 9 de octubre de 1988, p. 12.
- 18.- Díaz Espinoza, Xavier. "Banda Timbiriche: un instrumento de Manipulación", Polémica y Debate, México D.F., - noviembre de 1986. p. 31.
- 19.- Figueroa, Martha. "Las Flans nos confiesan sus intimidades con sus fans", TV y Novelas, México D.F., 15 de julio de 1988, p. 33.
- 20.- FON. "Profesionalismo de Fandango al cantar sin pistolas ni play back", El Nacional, México D.F., 11 de octubre de 1987, p.1.
- 21.- Gallegos, Jesús. "La primera parte de la entrega al -- premio Bravo 1987", TV y Novelas, México D.F., 15 de - septiembre de 1987, p. 17.

- 22.- Gallegos, Jesús. "Tragedia en concierto", TV y Novelas México D.F., 15 de septiembre de 1987, p. 17.
- 23.- Grisse, Eduardo. "¡Sssh...!" El Nacional, México D.F. - 6 de febrero de 1988, p. 8.
- 24.- Grisse, Eduardo. "Sssh...!" El Nacional, México D.F. - 8 de febrero de 1988, p. 8.
- 25.- Grisse, Eduardo. "¡Sssh...!" El Nacional, México D.F. - 9 de febrero de 1988, p. 8.
- 26.- Grisse, Eduardo. "Ssh...!" El Nacional, México D.F. - 18 de enero de 1988, p. 8.
- 27.- Gayer, Ann. "Voces femeninas se imponen", Bilboard en Español, México D.F., 12 de julio de 1982, p. 12.
- 28.- Guerrero, Alfredo. "La programación de Stereo Amor, - inspirada a la Mujer", El Nacional, México D.F., 15 de febrero de 1988, p. 7.
- 29.- Guerrero, Leopoldo. "La fórmula mágica de Timbiriche", Totitas Musicales, México D.F., 15 de marzo de 1988, - p. 33.
- 30.- Guerrero, Leopoldo. "Era necesario un cambio: Flans", - Notitas Musicales, México D.F. 15 de noviembre de 1988, P. 39.
- 31.- Guerrero, Leopoldo. "No hay que tomar las cosas con -- prisa: Flans" Notitas Musicales, México D.F., 30 de -- abril de 1988, p. 33.
- 32.- Hall, Doug. "El futuro de la payola", Bilboard en España, México D.F., 17 de agosto de 1980, p. 3.
- 33.- J.T.Z. "El esposo de Olga Breeskin, coreógrafo de - - Flans", El Nacional, México D.F. 5 de enero de 1988, - p. 3.

- 34.- Ledesma, Guillermo. "El rock no es droga ni reventón, - es vida y Flans le pone a su estilo saborcito latino", Impacto, México D.F. 20 de marzo de 1986, p. 45.
- 35.- La Condesa Margarita. "Notitas en Sol Mayor", Notitas-Musicales, México D.F., 15 de septiembre de 1988, p.20.
- 36.- L. Espinosa, Claudia. "Gran fiesta para Flans", T.V. y Novelas, México D.F., 15 de septiembre de 1987, p. 12.
- 37.- Luis Roberto. "¡Aquí Fans!, Buzón Artístico", El Nacional, México D.F. 9 de abril de 1988, p. 4.
- 38.- Luis Roberto. "¡Aquí Fans!, Buzón Artístico", El Nacional, México D.F., 16 de septiembre de 1988, p. 4.
- 39.- Martínez, Virginia. "Siguiendo la Ruta... Acapulco", - El Nacional, México D.F., 17 de noviembre de 1988, p.6.
- 40.- M. Pavón, Salvador, "Bukis, Timbiriche y Flans mejores grupos" de 1987", Ovaciones, México D.F., 22 de diciembre de 1987, p. 4.
- 41.- Mota, Dante. "Se declara original los videos de Flans" El Nacional, México D.F. 12 de febrero de 1988, p. 4.
- 42.- Montalvo, Angel. "Cadena de heridos y muertos por - - Flans", Angustia, México D.F., diciembre de 1987, p.30.
- 43.- Montenegro, Carlos, "Así son ellos..." Tele-Guía, México D.F. noviembre de 1987, p. 22.
- 44.- Olalquiza, Manolo. "Lega onda infantil a Venezuela", - Bilboard en Español, México D.F., 12 de julio de 1982, p. 28.
- 45.- Ortíz Reyes, Enrique. "Ad Libitum", Notitas Musicales, México D.F., 1 de octubre de 1988, p. 20.

- 46.- Oroso, Felipe. "Lanzó Timbiriche su nuevo material discográfico" El Nacional, México D.F. 22 de mayo de 1988, p. 6.
- 47.- Parada García, Enrique. "Los grupos infantiles Musicales: Minas de Oro", El Nacional, México D.F., 27 de mayo de 1985, p. 1.
- 48.- Parada García, Enrique. "Total pobreza de vocablos en la música del grupo Menudo", El Nacional, México D.F. - 28 de mayo de 1985, p. 1.
- 49.- Pitol, Ma. Carmen. "Y a usted ¿cuál le gusta?", Tele---Guía, México D.F., 15 de junio de 1988, p. 23.
- 50.- Pishardo, Fernando. "La música electrónica". Libreta - Universitaria, México D.F., junio de 1987, p. 71.
- 51.- Ramos Alcántara, Raúl. "Importantes temas abordarán en la reunión de productores de fonogramas", El Nacional, México D.F., 23 de agosto de 1987, p. 3.
- 52.- Ramos Villaseñor, Eleazar. "Los videoclips son incostables para las compañías disqueras", El Nacional, México D.F., 6 de marzo de 1988, p. 7.
- 53.- Ramos Villaseñor, Eleazar. "En la lista negra de Venus Rey los cantantes que graben en el extranjero", El Nacional, México D.F., 12 de noviembre de 1987, p. 7.
- 54.- Ramos Villaseñor Eleazar. "Solicitará Venus Rey que los cantantes no usen pistas en televisión", El Nacional, México, D.F., 23 de enero de 1988, p. 7.
- 55.- Racine, César. "La historia de Menudo", TV y Novelas, México D.F. mayo de 1983, p. 25.

- 56.- Ramos Alcántara, Raúl. "Los cantantes mexicanos insisten en grabar en el extranjero", El Nacional, México - D.F., 11 de agosto de 1987, p. 3.
- 57.- Ruiz, Citlali. "La música y los medios de comunicación", Al Aire, México D.F., 16 de enero de 1983, p.7.
- 58.- Ramos Villaseñor, Eleazar. "¿Sabes qué es el rating?"- El Nacional, México D.F., 5 de febrero de 1988, p. 5.
- 59.- Sánchez H., J. Juan. "Por la comercialización la radio privada ha descuidado a su público", El Nacional, México D.F., 6 de junio de 1988, p. 5.
- 60.- Sánchez, J. Juan. "Este año determinante para Pandora", El Nacional, México D.F. 13 de mayo de 1988, p. 3.
- 61.- Sánchez J. Juan. "Jairzinho y Simony dieron a conocer su primer LP, en nuestro país"; El Nacional, México -- D.F., 18 de abril de 1988, p. 1.
- 62.- Sánchez H. J. Juan. "Las Chicas del grupo Flans preocupadas por la comercialización", El Nacional, México -- D.F., 19 de noviembre de 1988, p. 3.
- 63.- Sánchez H. J. Juan. "Ahora cuesta 40 millones de pesos la producción de un LP", El Nacional, México D.F., 27 de octubre de 1988, p. 5.
- 64.- Sánchez H. J. Juan "La televisión: gente improvisada", El Nacional México D.F., 8 de mayo de 1988, p. 7.
- 65.- Soto, Manuel Eduardo. "Hace 100 años surgieron los discos fonográficos" El Nacional, México D.F. 28 de agosto de 1987, p. 1.
- 66.- Spíndola Reyes, E. "Ad libitum", Notitas Musicales México D.F., 15 de noviembre de 1987, p. 22.

- 67.- Suplemento Especial de Flans. Melodías Juveniles, México D.F., 15 de octubre de 1988.
- 68.- UPI. "Con elogios esperan a Flans en Colombia", El Nacional, México D.F., 19 de marzo de 1988, p. 2.
- 69.- UPI. "Concierto Altruista de Flans en Nicaragua", El Nacional, México D.F., 3 de junio de 1988, p. 2.
- 70.- Vázquez Hernández. Miguel Angel. "Flans" Estrellas, México D.F., febrero de 1987, p. 28.
- 71.- Vázquez Hernández, Miguel Angel y Gudini, Alfredo. "Especial Chamos", Escándalo, México D.F. 15 de abril de 1983, p. 60.
- 72.- Vega, J. Antonio. "Exige Angela Carrasco se prohíba el uso del play back a cantantes", El Nacional, México D.F., 3 de enero de 1989, p. 3.
- 73.- Zamorano Gudiño, Rolando. "No sólo las personas con belleza triunfan", El Nacional, México D.F., 10 de julio de 1988, p. 2.
- 74.- Zamorano Gudiño, Rolando. Transmitir sus conocimientos a nuevas generaciones, objetivo de Sergio Andrade", - El Nacional, México D.F., 17 de julio de 1987, p. 3.
- 75.- s/a. "La radio parte fundamental de la vida cotidiana", El Nacional, México D.F., 29 de julio de 1988, p. 5.
- 76.- s/a. "Más de 80 mil personas en el festival de primavera en Neza", El Nacional, México D.F., 23 de marzo de 1988, p. 5.
- 77.- s/a "Que existen intereses creados en la Industria Discográfica", El Nacional, México D.F., 15 de abril de 1988, p. 5.

- 78.- s/a. "Flans toma por sorpresa al ambiente musical", - Melodías Juveniles, México D.F., 15 de marzo de 1988, - p. 19.
- 79.- s/a. "Sólo son productos de consumo los cantantes en - Estados Unidos, dice E. Butler", El Nacional, México - D.F., 18 de junio de 1987, p. 7.
- 80.- s/a "Sus bailes algo muy importante para ellas", Melo- días Juveniles, México D.F., 15 de marzo de 1988, p.24.
- 81.- s/a "Pandora dio a conocer su nuevo material discográ- fico", El Nacional, México D.F., 19 de agosto de 1988, p. 1.
- 82.- s/a "Cumplió un año el periódico Noti-Flans", EL Nacio- nal, México D.F., 22 de noviembre de 1988, p. 4.
- 83.- s/a "Menudo un grupo fenomenal", Escándalo, México D.F. 15 de mayo de 1982, p. 28.
- 84.- s/a "La marcha musical", Bilboard en Español, México - D.F., 12 de julio de 1982, p. 28.
- 85.- s/a "Los papás musicales de Menudo", TV y Novelas, Mé- xico D.F., 15 de septiembre de 1983, p. 48.
- 86.- s/a "¿Cuál es el peor y el mejor del año?" Escándalo, - México D.F. 15 de mayo de 1982, p. 49.
- 87.- s/a "¿Cuál es el peor y el mejor del año?" Escándalo, - México D.F. 15 de diciembre de 1983, p. 49.
- 88.- s/a "CBS enfrentan problemas disqueros", Bilboard en - Español, México D.F., 19 de diciembre de 1980, p. 34.
- 89.- s/a. "Posible reaparición de Oki-Doki en el ambiente - artístico El Nacional, México D.F. 19 de marzo de 1988 p. 7.

- 90.- s/a, "Escenario Ejecutivo", Birboard en Español, México D.F., 19 de septiembre de 1980, p.4.
- 91.- s/a, "La fotografía de espectáculo ya está desgastado: Maritza López, El Nacional, México D.F., 19 de febrero de 1988, p. 7.
- 92.- s/a. "ANDÍ: los cantantes mexicanos recibirán regalías por ventas de fonogramas", El Nacional, México D.F., - 21 de agosto de 1987, p. 7.
- 93.- s/a, "No estamos aquí para aconsejar a nadie: Flans", - El Nacional, México D.F., 5 de noviembre de 1988, p.3.
- 94.- s/a, "La nueva imagen de los Chamos", Escándalo, México D.F., 15 de diciembre de 1983, p. 28.
- 95.- s/a, "Costará 150 millones de pesos el nuevo video - clip de Luis Miguel", El Nacional, México D.F., 9 de febrero de 1989. p.3.
- 96.- s/a, "En el estudio verde y oro exhibirán videos de Emmanuel, El Nacional, México D.F., 15 de febrero de 1989, p. 4.
- 97.- s/a, "Pedro Torres afirma que el video clip debe ser mágico", El Nacional, México, D.F., 10 de febrero de 1989, p. 6.
- 98.- s/a "Nosotras siempre cantamos en vivo en todas nuestras presentaciones personales: Flans", Melodías Juveniles, México, D.F., 15 de octubre de 1988, p. 29.
- 99.- s/a, "Mal comportamiento de Flans en Guadalajara", - El Nacional, México D.F., 1 de febrero de 1988, p. 4.
- 100.- s/a, "Las Click realizan shows en Costa Rica", El Nacional, México D.F., 27 de marzo de 1988, p. 1.

- 101.- s/a, "Promociona Flans su disco en Puerto Rico, Ecuador y Colombia". El Nacional, México D.F., 7 de abril de 1988, p. 2.
- 102.- s/a, "Cancionero de Flans", Ritmo, México D.F., 26 de marzo de 1986, p. 45.
- 103.- s/a, "Desmienten que EMI Capitol se fusionará con Televisa", El Nacional, México D.F., 16 de julio de 1988, - p. 1.
- 104.- s/a, "Fijarán tarifa por concepto de ejecución pública de discos, El Nacional, México D.F., 12 de agosto de 1987, p. 4.
- 105.- s/a, "Las Compañías de discos afectadas por la crisis", El Nacional, México D.F., 27 de septiembre de 1987, - p. 3.
- 106.- s/a, "Televisa adquirió nueva compañía discográfica", - El Nacional, México D.F., 9 de diciembre de 1987, p.3.
- 107.- s/a, "El público no tiene libertad para oír lo que desea en radio", El Nacional, México D.F., 19 de mayo de 1988, p. 5.

ENTREVISTAS

- 1.- Adriana, Claudia y Rocío integrantes del grupo Click; -  
entrevistadas el día 22 de junio de 1988; Musart.
- 2.- Aguilera, Ramiro Gerardo; Locutor de Dimensión 13-80; -  
entrevistado el día 8 de noviembre de 1988; Dimensión\_  
13-80.
- 3.- Alix; integrante del grupo Timbiriche; entrevistada el  
día 8 de marzo de 1987; El Nacional.
- 4.- Almeida, Jaime; Director de Televisa División Radio; -  
entrevistado por el periódico El Nacional; el día 11 -  
de julio de 1988; México, D.F.
- 5.- Alvarez del Villar, Gonzalo; periodista y jefe de co-  
responsales del diario Uno más Uno; entrevistado el --  
día 30 de enero de 1989; Uno Más Uno.
- 6.- Ana; vendedora del Departamento de Zapatería de la - -  
tienda Suburbia Satélite; entrevistada el día 12 de ju  
lio de 1988; Suburbia Satélite.
- 7.- Andrea; vendedora del Departamento de Juniors de la --  
tienda Suburbia Satélite; entrevistada el día 12 de ju  
lio de 1988; Suburbia Satélite.
- 8.- Andrés; integrante del grupo Fresas; entrevistado el -  
día 25 de marzo de 1988; Bazar Cuautitlán Izcalli.
- 9.- Arreola, Gerardo; periodista y coordinador de redac-  
ción del periódico La Jornada; entrevistado el día 10.  
de febrero de 1989. La Jornada.
- 10.- Carranco, Carlos; jefe de prensa de Discos BGM Ariola,  
entrevistado el día 14 de diciembre de 1988; BGM Ariola.

- 11.- Carrasco, Angela; cantante; entrevistada por el periódico El Nacional; el día 19 de octubre de 1988; México D.F.
- 12.- Castro Baldovinos, Javier; Doctor en Pediatría; entrevistado el día 3 de mayo de 1988; Clínica del IMSS -- No. 63.
- 13.- Cervantes, Alejandro; jefe de prensa de Discos Musart; entrevistado el día 22 de junio de 1988; Musart.
- 14.- Chávez, Consuelo; Director Artístico de Radio Eco; entrevistada los días 8 de julio de 1988 en el Núcleo Radio Mil y el 25 de noviembre de 1988 Vips Teatro de -- los Insurgentes.
- 15.- Contreras, Tino; músico de jazz; entrevistado el día 25 de noviembre de 1988; Radio ABC Internacional.
- 16.- Dávila Huerta, Rosario; estudiante de séptimo semestre del Conservatorio de Música; entrevistada el día 12 de enero de 1988; ENEP Acatlán.
- 17.- Díaz Meléndez, Edgardo; productor musical y manager -- del grupo Menudo; entrevistado por Patricia Díaz para El Libro de Menudo; 1982 Puerto Rico.
- 18.- Díaz Meléndez, Edgardo; productor musical y manager -- del grupo Menudo; entrevistado por José Manuel Gómez Padilla para el programa La Hora Menuda del la XEX, el día 7 de septiembre de 1982; México D.F.
- 19.- Díez Martínez, Marcela; Gerente de información y coordinación de Medios para el elenco de Melody; entrevistada el día 24 de octubre de 1988; Melody.

- 20.- Espinosa, Salvador y Flores de Espinosa Guadalupe; propietarios de los Bazares Peri-Norte en Tlalnepantla y Cuautitlán Izcalli; entrevistados el día 24 de marzo de 1988; Bazar Peri-Norte.
- 21.- Gómez Padilla, José Manuel; Locutor de la XEX y XEW; - entrevistado el día 18 de marzo de 1988; XEW.
- 22.- Herrero, Alejandro; Doctor en Psicología y profesor de la Universidad Iberoamericana; entrevistado el día 18 de febrero de 1988; Universidad Iberoamericana.
- 23.- Hinojosa, Carlos; periodista de la revista Proceso; en entrevista el día 13 de diciembre de 1988; revista Proceso.
- 24.- Ilse; integrante del grupo Flans; entrevistada por la revista Melodías Juveniles para la revista Melodías Juveniles; el día 15 de octubre de 1988; México D.F.
- 25.- Ilse, Ivonne y Mimí; integrantes del grupo Flans; entrevistadas el día 31 de marzo de 1989; cafetería Snob Pasaje Polanco.
- 26.- Janzinho y Simony; cantantes; entrevistados por José Juan H.; para el periódico El Nacional; el día 18 de abril de 1988; México D.F.
- 27.- Jiménez, Alejandro; Asistente de Producción de Radio Mil; entrevistado el día 4 de octubre de 1988; Núcleo Radio Mil.
- 28.- Llano Macedo, Luis; productor musical; entrevistado -- por Leopoldo Guerrero para la revista Notitas Musicales; el día 15 de marzo de 1989; México D.F.

- 29.- Marín, Carlos; periodista de la revista Proceso; entrevistado el día 13 de diciembre de 1988; revista Proceso.
- 30.- Martín Ricky; integrante del grupo Menudo; entrevistado el día 26 de marzo de 1988; Hotel Krystal Zona Rosa.
- 31.- Mauri, Toño; entrevistado por TV y Novelas; para la revista Tv y Novelas, el día 15 de septiembre de 1987; - México D.F.
- 32.- Lara y Monárrez; compositores y cantantes; entrevistados el día 1 de noviembre de 1988; VÍps Insurgentes.
- 33.- López Butler, Alfonso; Operador de la estación Dimensión 13-80; entrevistado el día 8 de noviembre de 1988 Dimensión 13-80.
- 34.- Mimi; integrante del grupo Flans; entrevistada por la revista Melodías Juveniles para la revista Melodías Juveniles; el día 15 de octubre de 1988; México D.F.
- 35.- Mondragón, Ana Laura; Doctora en Psicología y profesora de la Universidad Iberoamericana; entrevistada el día 18 de febrero de 1988; Universidad Iberoamericana.
- 36.- Mónica, Penélope, Soraya y Vanessa; integrantes del grupo Las Nenas; entrevistadas el día 1 de junio de 1988; Cipreses No. 19, Col. Jardines de San Mateo Estado de México.
- 37.- Morales Perea, Ignacio; presidentes de Discos IM, entrevistado el día 26 de julio de 1988; Discos IM.
- 38.- Paulina; integrante del grupo Timbiriche; entrevistada por TV y Novelas para la revista TV y Novelas; el día 15 de septiembre de 1987; México D.F.

- 39.- Ochoa, Elizabeth; jefe de prensa de Discos EMI Capitol entrevista el día 15 de agosto de 1988; EMI Capitol.
- 40.- Palomera de la Ree, José Luis, locutor de Stereo Amor y Director Artístico del grupo ARTSA, enrevistado por Alfredo Guerrero para el periódico El Nacional, el 15 de febrero de 1988.
- 41.- Pandora; grupo musical; entrevistada por el periódico El Nacional; el día 30 de junio de 1988; México D.F.
- 42.- Pérez Navarro, Rosy; jefe de prensa y realciones públicas de Dum-Dum; entrevistada el día 12 de agosto de 1988; Dum-Dum.
- 43.- Ricky; integrante del grupo Menudo; entrevistado por José Manuel Gómez Padilla para el programa La Hora Menuda de la XEX; el día 7 de septiembre de 1982; México D.F.
- 44.- Rodríguez Castañeda, Rafael; jefe de redacción de la revista Proceso, periodista y profesor de la ENEP Acatlán, entrevistado el día 15 de diciembre de 1988; Revista Proceso.
- 45.- Ramírez, José Luis; jefe de prensa de Discos Melody, entrevistado el día 13 de mayo de 1988, Melody.
- 46.- Rangel, Miguel Angel; Aistente de Relaciones Públicas de Televisa Chapultepec, entrevistado el día 22 de julio de 1988 oficinas Chapultepec, No. 55.
- 47.- Rodríguez Márquez, Susana; Psicóloga y profesora de la ENEP Iztacala; entrevistada el día 27 de junio de 1988, ENEP Iztacala.

- 48.- Romero Reyes, Flor Raquel; presidenta del Club "Shalom", entrevistada el día 29 de noviembre de 1987; calle Dr. Nerva No. 34 col. Doctores México D.F.
- 49.- Rosas, Héctor; jefe de prensa de Discos Poly Gram; entrevistado el día 24 de marzo de 1985; PolyGram.
- 50.- Rosen, Julieta, actriz; entrevistada por el periódico El Nacional para El Nacional; el día 12 de mayo de - - 1988; México D.F.
- 51.- Rubín, Amparo; compositora, cantante y productora; entrevistada el día 27 de julio de 1988; Estudio Rubín - Producciones.
- 52.- Sandoval, Lupita; actriz; entrevistada por El periódico El Nacional para El Nacional; el día 8 de mayo de - 1988; México D.F.
- 53.- Salazar, José Luis; jefe de prensa de discos Melody; - entrevistado el día 11 de abril de 1988; Discos Melody.
- 54.- Santiago, Víctor Manuel; Contralor del grupo Fonovisa; entrevistado el día 4 de noviembre de 1988; Fonovisa.
- 55.- Trapiello, Esteban; manager del grupo Chamos; entrevistado por la revista Escándalo para la revista Escándalo; marzo de 1983, México D.F.
- 56.- Torres, Pedro, productor de videos; entrevistado por - el periódico El Nacional para El Nacional; el día 10 - de febrero de 1989; México D.F.
- 57.- Vázquez, Alberto; cantante; entrevistado el día 26 de marzo de 1987, El Nacional.
- 58.- Vega, José Luis; coreógrafo del grupo Menudo; entrevistado el día 26 de marzo de 1988; Hotel Krystal Zona Rosa.

- 59.- Villafaña, Mildred, Directora de Proyectos Especiales de Televisa; entrevistada por el Ojo Mágico para la Revista Melodías Juveniles; el día 15 de octubre de 1988 México D.F.
- 60.- Zavaleta, Martha; Directora del Taller de Arte de Televisa San Angel; entrevistada el día 26 de enero de - - 1989; Televisa San Angel.

DISCOGRAFIA

- 1.- Ciclón. Para no pensar en tí; Ciclón, Discos Musart, - 33 RPM, México D.F. 1982.
- 2.- Click. Duri-Duri; Click, Discos Musart, 33 RPM, México D.F. 1987.
- 3.- Los Chamos. Canta Chamo; Yo te amaré, Discos Melody - Internacional, 33 RPM, México D.F., 1982.
- 4.- Los Chicos. Puerto Rico; Los Chicos, Melody Internacio nal, 33 RPM, México D.F., 1983.
- 5.- Fandango. Autos, Moda y Rock and Roll; Autos Moda y - Rock and Roll, Discos EMI Capitol, 33 RPM, México D.F. 1987.
- 6.- Fandango. Ricas y Famosas; ¡Hola qué tal!, Discos EMI Capitol, 33 RPM, México D.F. 1988.
- 7.- Flans. Bazar; Discos Melody, 33 RPM, México D.F., 1985.
- 8.- Flans. Cerveza de Bote; Flans, Discos Melody, 33 RPM, - México D.F. 1985.
- 9.- Flans. Me gusta ser sonrisa; Flans Discos Melody, 33 - RPM, México D.F., 1985.
- 10.- Flans. Billy, Flans Discos Melody, 33 RPM, México D.F. 1985.
- 11.- Flans. Flans; Flans, Discos Melody, 33 RPM, México D.F. 1985.
- 12.- Flans. No controles; Flans, Discos Melody, 33 RPM, Mé- xico, D.F. 1985.
- 13.- Flans. Esta noche no; 20 Millas; Discos Melody, 33 RPM México D.F. 1986.

- 14.- Flans. Desde la Trinchera; 20 Millas, Discos Melody, - 33 RPM, México D.F. 1986.
- 15.- Flans. me he enamorado de un fan; Luz y Sombra; Discos Melody, 33 RPM, México D.F., 1987.
- 16.- Iván. Sin Amor; Sin Amor, Discos Epic, 33 RPM, México D.F. 1980.
- 17.- Marín Pedro. Que No; Que No, Discos Gamma, 45 RPM, México D.F., 1979.
- 18.- Menudo. A Bailar; Fuego Menudo, Discos Cisne Raff, 33-RPM, México D.F. 1981.
- 19.- Menudo. Por AMor; Menudo Por AMor; Discos Cisne Raff, - 33 RPM, México D.F. 1982.
- 20.- Menudo. Cambiale las Pilas; Una Aventura Llamada Menu- do, Discos Cisne Raff, 33 RPM, México D.F. 1982.
- 21.- Las Nenas. Me voy de Fiesta; Las Nenas, Discos Melody, 33 RPM, México D.F., 1988.
- 22.- Pandora. Como te va mi amor; Pandora, Discos EMI Capi- tol, 33 RPM, México D.F., 1984.
- 23.- Parchís. la canción de... Parchís; Parchís Discos Bel- ter S.A. Musart, 33 RPM, México D.F., 1980.
- 24.- Timbiriche. Timbiriche; Timbiriche, Discos Melody, - 33 RPM, México, D.F., 1982.

AUDIOGRAFIA

- 1.- El Espectacular Musical de Timbiri-Flans; Aguilera Ramiro Gerardo, Radio Eco, 13 a 14 hrs., lunes 25 de enero de 1988, México D.F.
- 2.- El Espectacular Musical de Timbiri-Flans; Aguilera Ramiro Gerardo, Radio Eco, 13 a 14 hrs.; miércoles 9 de marzo de 1988; México D.F.
- 3.- El Espectacular Musical de Timbiri-Flans; Aguilera Ramiro Gerardo, Radio Eco, 13 a 14 hrs., lunes 13 de junio de 1988; México D.F.
- 4.- El Espectacular; Palomera de la Ree, José Luis, Stereo Amor, 12:00 a 13:00 hrs., 14 de marzo de 1988, México D.F.
- 5.- La Hora Menuda; Gómez Padilla José Manuel, XEX; 17 a 19 hrs., martes 7 de septiembre de 1982, México D.F.
- 6.- Revista de Opinión; Verti Sebastián; Radio Fórmula; - 10:00 hrs., jueves 9 de junio de 1988, México D.F.
- 7.- La Vida Intima de Ilse, Ivonne y Mimi; Aguilera Ramiro Gerardo; Radio Eco; 11:30 hrs., sábado 10 de julio de 1987, México D.F.

VIDEOGRAFIA

- 1.- Contrapunto; Zabłudovsky, Jacobo; canal 9; 19:00 hrs.; jueves 8 de junio de 1982; México D.F.
- 2.- Estrellas de los 80's; Calzada, Gloria; canal 2; - - 17:00 Hrs.; sábado 13 de junio de 1987; México D.F.
- 3.- Estrellas de los 80's; Calzada, Gloria; canal 2; - - 18:00 hrs., sábado 9 de abril de 1988; México D.F.
- 4.- Hoy Mismo; Ochoa, Guillermo; canal 2; 10:00 hrs.; do-  
mingo 14 de junio de 1982; México D.F.
- 5.- El Mundo del Espectáculo; Chapoy, Patricia; canal 2; - 15:00 hrs.; lunes 16 de mayo de 1988; México D.F.
- 6.- Siempre en Domingo; Velasco, Raúl; canal 2; 18:30 hrs.  
domingo 9 de febrero de 1986; México D.F.
- 7.- Siempre en Domingo; Velasco, Raúl; canal 2; 18:30 hrs.  
domingo 6 de julio de 1986; México D.F.