

los dos polos  
de la  
industria  
del disco

M.I.D.E.M.  
Y  
SAN REMO

sueño  
científico  
y feria  
de vanidades

Casi simultáneamente  
en el tiempo,  
se han celebrado  
dos manifestaciones  
musicales en el área  
del Mediterráneo:  
Cannes y San Remo.  
Cannes, el  
encuentro del M.I.D.E.M.,  
un esfuerzo  
por concretar  
el carácter industrial  
del disco;  
San Remo, la feria  
de las vanidades,  
el apogeo





de lo espectacular, la vertiente frívola y banal de esa industria.

El Hotel Martínez, de Cannes, se convierte por unos días en cuartel general de las oficinas de los hombres del disco. Se atropellan en los pasillos, cada habitación deja escapar trozos de música más o menos armoniosa; tableros ilustrados con cubiertas de discos ocupando las paredes. Esto no tiene nada de alegre verbena: las locuras se reservan para el lanzamiento publicitario de algún ídolo, y las minifaldas son raras.

Todo lo contrario que en San Remo: aquí se repite el ceremonial del éxito. La multitud se agolpa para ver a sus ídolos. Estos aparecen como pequeños dioses de un universo que converge hacia ellos, que les ha creado como centros de las aspiraciones de todo el público consumidor. Si no están todos los que son, al menos están casi todos los que cuentan en el mundo del disco: Mary Hopkin, Antoine, Wilson Pickett, Stevie Wonder, France Gall, y los grandes nombres de la canción italiana: Gigliola Cinquetti, Rita Pavone, Adriano Celentano, Milva, Claudio Villa... Sus discos se venden por muchos cientos de miles de ejemplares.

Todo este complejo industrial es objeto de estudio en el M. I. D. E. M. Aquí se trabaja, se vende, se compra, se habla del oficio. Seriamente. No hay más que mirar las fotos fijadas en el "badge" que cada participante debe llevar en la solapa para darse cuenta que es obligatoria la seriedad. Los habituales del M. I. D. E. M. —Mercado Internacional del Disco y de la Edición Musical— sonrien poco, incluso ante su fotógrafo. Y es que la canción es una industria: mil millones de discos producidos cada año en el mundo, la mitad en los Estados Unidos. Cifras de negocios considerables: más de cuatro mil millones de pesetas en Francia; siete mil millones en Gran Bretaña, algo menos en Alemania Federal. No se bromea con tales sumas.

Aunque tampoco se bromea en San Remo, porque también aquí se produce el baile enloquecedor de las cifras. Cada año se seleccionan veinticuatro canciones, de las cuales sale la vencedora. Una

★

*Mary Hopkin ha sido la sensación del M. I. D. E. M., como también lo ha sido del Festival de San Remo. El descubrimiento de los Beatles ha conseguido situarse con una sola canción —"Qué tiempo tan feliz!"— entre las primeras figuras musicales del momento.*







*Joan Manuel Serrat presentó nuevas canciones, novia nueva, proyectos inmediatos, como grabar un LP con poemas de Machado e Intervenir en un film, que dirigiría Picazo, basado en un texto del gran poeta.*



*A Massiel le quedan pocos días para que finalice su reinado como ganadora del Festival eurovisivo. Como Serrat, también se encuentra dispuesta a continuar firmemente una carrera cinematográfica.*

*Sergio Mendes y su Brasil, 66; una agrupación muy comercial que ha sabido aunar el ritmo de la samba con el sentido melódico de los "standards" americanos. Producidos y promocionados por Herb Alpert.*

*Amalia Rodríguez, un ejemplo de clasicismo, de calidad que se mantiene por encima de las veleidades de la ruleta musical. Sus fados siguen siendo la expresión más valerosa que viene exportando el país vecino.*







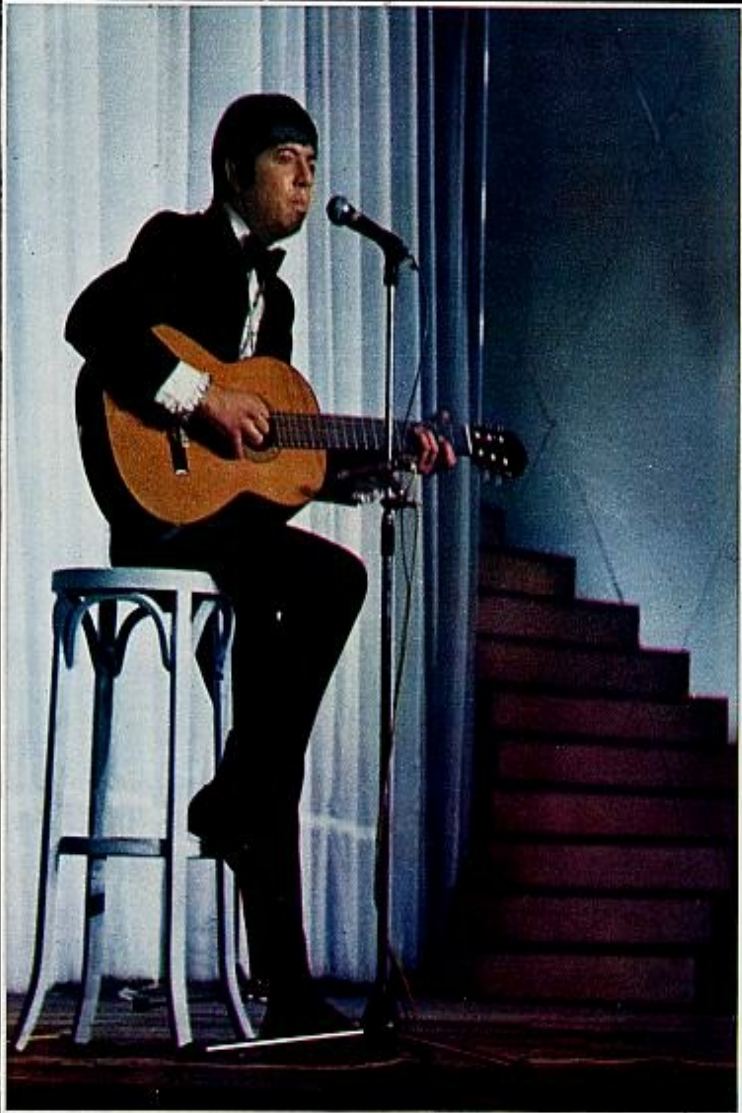
*La operación Mireille Mathieu sigue siendo rentable para su promotor, Johnny Stark: llegó en el momento justo y ha sabido conservarse en un primerísimo puesto dentro del mundo de la canción francesa.*



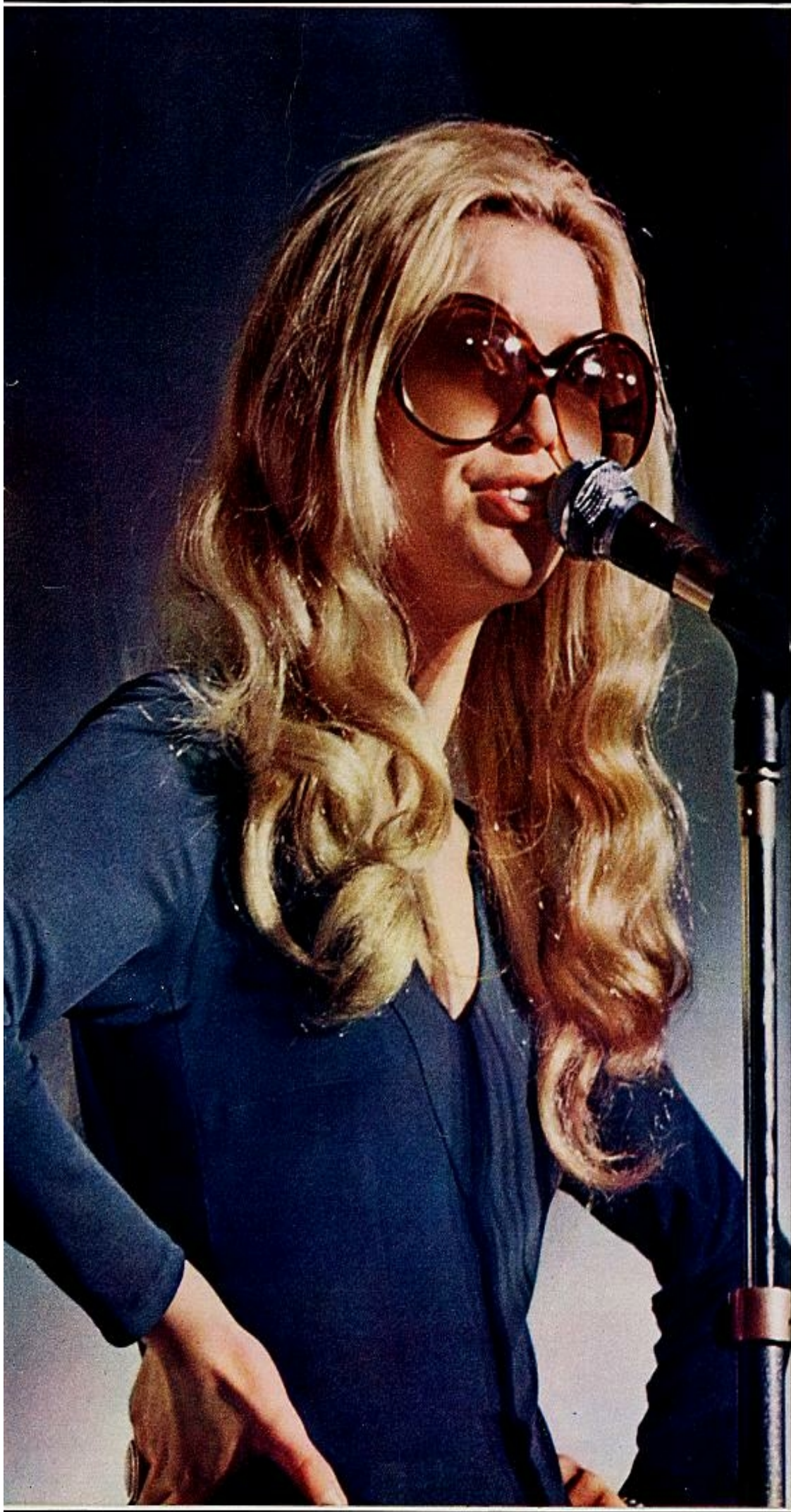
*Gilbert Bécaud entusiasmó al público: tiene el secreto de la persuasión y fue capaz de volver a cantar algo archisabido como "Et maintenant", sólo que tuvo la habilidad de presentar una versión totalmente nueva.*

*Bobby Goldsboro y un título: "Honey". Millones de discos vendidos, ventas en todo el mundo: el nombre del intérprete en las listas de éxitos internacionales. "Honey", la consagración de Bobby Goldsboro.*

*Joe Tex actuaba por primera vez en Europa, en el marco del M. I. D. E. M. Con su participación lograría un éxito impresionante. El cantante negro americano aseguró que "no olvidaría jamás" ese recibimiento.*







canción que da la vuelta al mundo y convierte en millonarios a sus autores e intérpretes. Por de pronto, nada más empezar el Festival se inicia la ronda de las apuestas. Y en esta ocasión se apostaba fuerte por Gigliola Cinquetti, seguida por Caterina Caselli y Johnny Dorelli. Las entradas para asistir al certamen costaban 20.000 liras la primera y segunda noche, y 30.000 liras la noche de la "finalissima".

Mucho dinero en juego y una pretensión casi científica de dominar la industria por medio de los computadores. Este es el sueño del M. I. D. E. M. "Todos nosotros —confiesa un joven editor— soñamos inconscientemente con un mundo de la canción organizado racionalmente, con programación electrónica, planning, alguna forma de detectar científicamente los gustos y necesidades del público. Si para nosotros Johnny Stark tiene tal reputación no es sólo a causa del dinero que ha ganado: es porque el lanzamiento de Mireille Mathieu tuvo algo de científico. El personaje ha sido fabricado e impuesto teniendo en cuenta los deseos del público, deseos mal expresados por otra parte".

Los cantantes se someten gustosos a esta consideración objetal: son las mercancías privilegiadas de nuestra civilización de consumo. Algunos lo saben y operan conscientemente con su propia mitificación: es el caso de Celentano, que se rodea de un clan, a imitación de Sinatra, con unas leves gotas de gangsterismo infantil, o de la guapísima Patty Pravo, que dejó correr los rumores de que a lo mejor era un hombre... Otros se dejan hacer, y se pliegan a las indicaciones de sus "managers". Pero todos confían en los Festivales de la Canción, y el de San Remo es el que goza de más prestigio.

M. I. D. E. M., o la pretensión de seriedad y cientifismo. San Remo, o la intriga publicitaria y el lanzamiento comercial. Son los dos polos de una industria que desearía llevar a la práctica el delirio imaginativo de Boris Vian: un momento en el que después de haber estudiado el ambiente, el mercado, las necesidades y los gustos del público, una máquina electrónica fabricara la canción de éxito...

\*

*Da gusto ver a Patty Pravo: quizá haya intérpretes que canten mejor que ella, pero pocas poseerán su poderoso atractivo frente al público. Y ha conseguido un gran éxito en toda Italia con "La bambola".*