

16



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES

CAMPUS ARAGON.

294118

**EL RIESGO DE APOSTAR
(NARRACION)**

**INFORME DE DESEMPEÑO
P R O F E S I O N A L
PARA LA OBTENCION DEL TITULO DE
L I C E N C I A T U R A
E N L A C A R R E R A D E
C O M U N I C A C I Ó N Y
P E R I O D I S M O
DE LA E. N. E. P. ARAGON**

**P R E S E N T A :
JESUS ANTONIO CANO ESQUIVEL**

ASESOR:

MTRO. RAFAEL AHUMADA BARAJAS.

SAN JUAN DE ARAGÓN, MEXICO MAYO DE 2001.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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 esta 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.

A todas aquellas buenas y malas personas que han estado muy cerca de mí en algún momento de mi vida para mostrarme lo bueno, lo malo y lo feo.

A mi tío Manuel, por haberme conducido hasta donde la vida y la muerte se lo permitieron.

A mi ENEP Aragón, por esos maravillosos cuatro años en sus aulas que me han hecho ser lo que soy, y que me dieron lo que me dieron.

A Saúl Salgado Salgado, por toda la ayuda brindada, no se te olvidará.

Pero especialmente:

A Sandra Artemiza, por tratar de entenderme y por siempre ayudarme. Por quererme así, cómo solo ella sabe. Gracias por todo, perdón por todo. Te amo y siempre te amaré Flaquilla eso nada ni nadie lo cambiará. ni tú misma

CONTENIDO.

	PAG.
- INTRODUCCION.	1.
- CAPITULO I. EL ARRANQUE DESDE ARAGON.	9.
- 1.1 El Cine, la Crítica y la Esperanza.	9.
- 1.2 Zeta Audio, el Olimpo.	15.
- 1.3 Cinemalogic y Radioactivo 98 1/2.	20.
- CAPITULO II. LA PRODUCCION DE AUDIO.	29.
- 2.1 Hard Rock Cafe, XXV Aniversario.	29.
- 2.2 Zeta Audio a WFM.	36.
- 2.3 Dyaxis y la Prostituta.	39.
- CAPITULO III. LA NUEVA ERA.	47.
- 3.1 100.9, Nuevas Formas de Hacer Radio.	47.
- 3.2 Pro-Tools, los Estudios y la Prostitución.	54.
- 3.3 "Independencia" y Más Apuestas.	63.
- CONCLUSIONES.CAMINANTE(S),NO HAY CAMINOS.	75.
- BIBLIOGRAFIA.	97.

INTRODUCCION.

Este Informe de Desempeño Profesional comenzó a ser escrito justo a medio año de que la UNAM fuera secuestrada criminalmente por la intransigencia y sinrazón de grupos que no representan en lo más mínimo las aspiraciones de una auténtica universidad de calidad. Conforme el paso del tiempo, desde entonces a la fecha, se ha ido actualizando durante el proceso de elaboración-revisión. Mi primer consideración como universitario gira en el sentido de que si de antemano en la iniciativa privada se mantenían reservas con respecto a los que somos egresados de ésta, en adelante estos rechazos serán seguramente más frecuentes luego de un conflicto que se complicó absurdamente... "El director General de la AMERI (Asociación Mexicana de Ejecutivos en Relaciones Industriales), Carlos Paredes, indica que todavía en 1998, los universitarios tenían posibilidades de empleo, pero después el paro ocasionó *muy mala reputación en las organizaciones.*"¹ ¿Alguien midió esas consecuencias? ¿Alguien pensó en el futuro mediato e inmediato de miles de futuros egresados que actualmente estudian en la UNAM?

Probablemente no.

Hago estas aseveraciones al encontrarme hoy con una visión dual: La del egresado que soy, y la del estudiante que alguna vez fui: ¿Cree alguien realmente que ciertas decisiones verticales se encontrarán con desinterés o apatía? Peor aún, ¿creen otros que con marchas y secuestros a escuelas están haciendo una romántica revolución contra el Estado y su sistema? Por ventura, ¿no hay alguien con visión? En México las cosas no son tan sencillas como en otros países. Quienes vienen de universidades conflictivas no son aceptados fácilmente en los centros laborales, es más, se les condena al rezago, y en esto se aplica aquello de que "*justos pagan por pecadores*". Es necesario no ser conformista, es cierto, pero el inconformismo no debe impregnarse de estupidez y cerrazón. Es necesario cambiar, eso es innegable, pero al cambio debe dársele un rumbo que vaya sobre seguro, debe tener visión. Los cambios vividos en México en los

¹ "AMERI: Rechaza la IP a 99% de los egresados de la UNAM". Artículo de Karina Avilés, La Jornada, lunes 4 de septiembre de 2000.

últimos seis años son poco más que radicales y no muchas veces han tenido un rumbo favorable precisamente por esa crisis de visión.

Cuando en suerte me tocó egresar de las memorables aulas de Aragón en 1994, me encontré ante la expectativa de un gran futuro, todavía me compraba a mí mismo la idea de que por el hecho de ser universitario, aunado a mi buena suerte, tendría un excelente empleo y en consecuencia un beneficio económico envidiable, sin embargo una cosa es lo que uno pretende y otra la que el destino –si es que existe-, la suerte o las estructuras socio-político-económicas –que definitivamente sí existen- deparan.

Con todo lo que se leerá en las siguientes páginas en lo referente a este desempeño profesional en los medios audiovisuales, espero poder aportar algo para que eventualmente todos aquellos futuros egresados lleguen a los medios con un mayor conocimiento de causa, claro está que la pretensión no es que esto se lea como manual básico de los 10 sí's y 500 no's de los graduados en Comunicación, sino más bien es poder dar a los académicos algunos elementos para eventualmente preparar mejor a los alumnos que egresen de la ENEP Aragón, y más aún hoy, cuando el irresponsable, manipulado e insano "paro" en nuestros campus impregnó de desprestigio a todos los universitarios ante la exigente iniciativa privada, la cual no busca lo que estúpidamente le llaman algunos "educación popular", realmente busca capacidad, talento y preparación responsables.

Con las siguientes líneas no pretendo criticar los programas académicos ni mucho menos a mis profesores, por quienes siempre sentiré un especial aprecio y un muy alto respeto, lo que deseo es expresar implícita y explícitamente los problemas enfrentados para así poder mostrar aquellas situaciones ante las que los estudiantes egresados nos topamos al pisar el exterior, cuando menos en los medios en los que yo me he desarrollado.

La gran diferencia que existe entre el año en el que egresé –1994-, y el año en el que he ido presentando este trabajo –2000- es abismal, y al mismo tiempo tienen una macabra coincidencia: La sucesión presidencial.

En esa remota ocasión aquello no me preocupó, no me imaginaba que los acontecimientos de aquel entonces pudieran llegar a afectarme, sin embargo, al igual que la mayoría de los mexicanos, me encontré vulnerable ante los hechos.

Después de todo, la afección sería una natural consecuencia de todo aquello... Esta, sólo lo sería en el aspecto económico... Lo digo con sarcasmo y con verdad. Una cosa vino por otra, la adversidad me haría más tenaz -o necio- y capaz -o adaptado- para desenvolverme en los medios de comunicación. La ganancia material fue ciertamente exigua pero en cambio el aprendizaje y la experiencia fueron muy amplios, aunque suene a consuelo de tonto y lo anterior a odiosa vanidad.

Debo revelar que el camino que me propuse tomó un rumbo que no había programado. Mis primeras intenciones se ubicaban en lograr colocarme como crítico e historiador de cine, y así, antes de egresar ya me había dado la oportunidad de aprender más sobre el rubro. Mi primer maestro en el arte de criticar fue Fernando Bañuelos, de quien se sabe es crítico de cine y conductor en el desaparecido sistema ECO; él me invitaría a ser su adjunto en la Universidad Anáhuac del Norte en donde impartía la cátedra de Historia y Crítica de Cine para la carrera de Comunicación.

Durante esos meses me adentré en algo muy conocido para mí: impartir clases, provengo de familia de maestros; por otro lado, también descubrí la enorme diferencia entre los alumnos de una universidad particular y nosotros, los de la UNAM. Nosotros debemos "picar mucha piedra" para colarnos en los medios si es que no contamos con un buen padrínazgo.

Creo que desde aquel entonces estaba muy claro que el trayecto iba a ser difícil y que debería estar muy bien preparado si es que quería resolver mi carrera en dicho ambiente.

Pasé por varias etapas que me fueron enseñando no sólo lo relativo a ese mundo, sino también de lo que llaman vida. Es muy cruento el cambio

que se vive de la escuela al exterior. Deduje desde entonces que las universidades son como "oasis" poco menos que paradisiacos.

Todas esas etapas las detallo en este trabajo que no es más que un relato de lo hecho. En muchas ocasiones, quien lea este fraguó intento literario se encontrará con críticas y observaciones un tanto cuanto cáusticas, sin embargo creo que algo que me ha caracterizado, es la objetividad y en este caso he llegado al extremo: El haberme inmiscuido en los medios audiovisuales me da el derecho a criticar a mi más puro estilo lo que considero debe ser criticado.

- - Desde mi primer contacto con Fernando Bañuelos, -en abril de 1992- me di cuenta de lo que me esperaba en lo sucesivo, sin embargo mi visión futurista se quedó corta ante lo que realmente vendría después. Mi segundo mentor fue Guillermo Franco, productor de radio. Fue a partir de aquí que me ubiqué y descubrí lo siniestro, lo maravilloso, lo apasionante, lo ingrato y lo increíble que pueden llegar a ser el cine, la radio y la televisión.

Cuando contaba con 21 años -a fines de 1992- en un buen momento de mi vida, se me ocurrió la disparatada idea de escribir mis "memorias": esto comenzaría con un extraño relato de acuerdo a datos familiares y de mis propios recuerdos. Aquella escritura me habría llevado cerca de un mes en plasmarla en casi un centenar de hojas. Cuando releí todo aquello no encontré una buena razón por la cual alguien pudiera interesarse por aventuras comunes y corrientes -aunque sustanciosas, sí- de un sujeto de tan corta edad, no había algo de peso que valiera la pena contar y la historia era muy simple como para considerarla unas memorias respetables. Hoy, con este informe, y ubicando un periodo específico (1992-2001.), sí hay algo que narrar y por fin puedo plasmarlo por y para una muy buena razón.

Aun antes de ingresar a estudiar la carrera en Aragón había descubierto para mí mismo que en la comunicación es más importante el cómo que el qué para lograr el ciclo de ésta:

Ya ingresado en la licenciatura -a finales de 1990- trabajaba por las tardes como operador de radio de emergencia en el Centro de Urgencias 2

de la Cruz Roja Mexicana en Iztacalco. Mi trabajo aquí consistía en dar las órdenes de salida para servicios de emergencia a las ambulancias de mi turno que cubrían la zona oriente de la Ciudad de México. Con el paso de los meses –hasta septiembre de 1991- fui desarrollando un estilo de comunicación propio con “mis” máquinas, en el que a través de las claves institucionales de la Cruz Roja, el conocimiento nomenclatural de mi zona, así como lo que yo llamaba “simplificación comunicativa”, le podía dar eficiencia y rapidez a mi cobertura... ¿Para qué?... ¿Promoví una especie de “revolución” en esta institución?

Evidentemente no.

Siendo la renuencia rasgo característico de buena parte de nuestra población, los cambios efectivos experimentados por mí no tuvieron eco ni siquiera en algunos de mis propios compañeros radio-operadores, en parte por dicha renuencia, en parte por mi nombramiento como jefe de esta sección. Sentían los cambios como una imposición más de mi parte “que no estuvieron dispuestos a aceptar”, decían; tras esta respuesta se echaron a andar las consecuencias y, ya por mi parte, decidí relegarlos en su insignificancia sin verlos ni oírlos mientras proseguía con el experimento.

En aquellos días –como supongo sigue siendo hoy- la pugna con el Escuadrón de Rescate y Urgencias Médicas (ERUM) de la policía capitalina, nos “obligaba” a que en la Cruz Roja conserváramos el primer lugar en cobertura efectiva. Muchos operadores de radio, con tal de confundir al ERUM, daban instrucciones de ubicación tan complicadas que a veces ni siquiera los “rojos” las llegaban a entender.

Cuando me tocó estar detrás de un radio llegué a odiar profundamente aquello pues se llegaba a dar ocasionalmente la maldita disculpa del “lo sentimos, llegamos tarde”... y todo por no pedir el apoyo del ERUM por las probables cercanías... Alguna vez con un error mortal tuve para no repetir la aventura en la aplicación del tan absurdo método prevaleciente.

Sin violentar la, al parecer, bien querida rivalidad con el ERUM, simplifiqué las instrucciones radiales en mi zona y turno con excelentes resultados (ése era el experimento). Mis órdenes eran tan concretas y rápidas que por lo claro que resultaban los "azules" tardaban en comprenderlas al esperar la acostumbrada orden rebuscada que era tan característica y que ya conocían, y al mismo tiempo, gracias a esa efectividad me podía jactar presuntuosamente de "darle vuelta a Rescate". Comprobé entonces que lo más sencillo (el cómo) era lo más efectivo en lo que se pretendía (en el qué), sabía en consecuencia que en la comunicación eso era aplicable —yo mismo dentro de mis limitaciones lo aplicaba—, y sabía, desde aquel momento, que no me había equivocado de vocación, lo aplicaré.

El relato de mi trayectoria profesional está plasmado en estas páginas, ojalá haya logrado esa objetividad y simpleza, y al mismo tiempo espero poder colaborar en algo con académicos y alumnos de la carrera de Comunicación y Periodismo en Aragón. Por otra parte quiero explicar una situación antes de comenzar. Varias personas me han preguntado el porqué del título, al parecer muy raro. Por dos razones.

La primera, es porque este título es el que creyó Saúl Salgado Salgado (d.e.p) era el más acertado por su contenido; él, como mi primer asesor, me pidió dejarlo para darle un sentido un tanto cuanto lúdico a esto, junto con el contenido en sí mismo y así darle una forma de relato. Quienes convivimos con Saúl conocíamos bien ese estilo tan personal y tan característico —tan urbano y tan barrio— de él, es por ello también que el modo de escritura se encuentra siempre en primera persona, él consideró que esa guisa le daría cierto estilo literario. La segunda, debido al hecho de que todo el tiempo me la he pasado "apostando" en este negocio de la comunicación, he perdido y ganado, de ahí la idea primera, y cómo se verá, el apostar ha dejado en siete años un saldo favorable en este desarrollo profesional, pero creo sobre todo, que aun cuando en ocasiones he estado aciago, el apostar es también una forma de retarme a mí mismo y recordarme que a pesar de todo he logrado mantener intactos mis principios y valores, aunque éstos han tenido que evolucionar para adaptarse mas no para modificarse. Es determinar anticipadamente que se

debe tener seguridad de lo que se hace y se quiere sin autoderrotas, es decir, no jugar con la probabilidad del revés, sino con la del logro. Es también una forma de manifestar que he mantenido una integridad física, moral, intelectual, ideológica y espiritual en base a lo más importante que he encontrado en este camino bajo cualquier circunstancia: Mis ideales, los cuales nunca podrán cambiar por nada... ni nadie. Supongo que es todo eso.

CAPITULO I. EL ARRANQUE DESDE ARAGON.

Téngase esperanza de lo que se desea, y con eso súfrase lo que sucediere.

Miguel Angel de Quevedo.

1.1. El Cine, la Crítica y la Esperanza.

El cine es el arte más maravilloso que el hombre ha inventado, a través de éste sueña, se divierte y aprende. Emilio García Riera ha dicho que "*el cine es mejor que la vida*"², y puede ser cierto, el cine nos hace voltear la mirada a un mundo que nos aleja, por lo menos durante un momento, del nuestro: Nos transporta a una infinidad de posibilidades alrededor de él.

Dentro de esas posibilidades existía una con un poder de atracción irresistible para mí: la crítica cinematográfica. Desde mis días de secundaria, mi adicción por el cine no era "normal", era alucinante. Pasé de mis pretensiones de convertirme en actor a algo más acorde a mi capacidad, la de ser crítico e historiador, aunque realmente nunca lo tomé como una posibilidad laboral, puesto que mi verdadera pasión profesional era la radio. En abril de 1992, un grupo de compañeras de mi grupo de tercer semestre invitaron a Fernando Bañuelos, crítico de cine de Televisa, a una especie de conferencia de prensa en la ENEP Aragón para la materia de *Seminario de Redacción-Entrevista* que impartía el Prof. Saúl Salgado Salgado (d.e.p). Fue a partir de entonces que esta afición se transforma en opción profesional gracias a mi amistad con una de las anfitrionas, pues a través de esto logré la facilidad de acercarme y tratar a Bañuelos. Durante un tiempo lo frecuenté como amigo o simple conocido que me invitaba de vez en vez a presentaciones de prensa de nuevas películas o sencillamente a comer. Con los meses experimenté una identificación personal con aquel sujeto quien terminaría ofreciéndome ser su adjunto académico en la Universidad Anáhuac del Norte, tras mi petición para que me ayudara a ubicarme en lo que entonces pretendía fuera mi tesis acerca de cine mexicano. Sin embargo, antes de una asesoría así, comenzó integrándome en esta actividad académica. Dicha experiencia me iría adentrando en el

² Frase que se originó del título del homónimo. Emilio García Riera, *El Cine es Mejor que la Vida* México, Cal y Arena, 1986.

mundo de la crítica cinematográfica y naturalmente acrecentó mis conocimientos en lo referente a la historia y al análisis de todo tipo de películas.

El afeccionamiento de datos, fechas, nombres y circunstancias de la cinematografía mundial y mexicana fue cosa de todos los días desde entonces. Para permearme más en todas estas cuestiones de la crítica de cine, Bañuelos me pediría acompañarlo a entrevistas y presentaciones de prensa -cosa que ya era normal aún antes de ser su adjunto- para que aprendiera el funcionamiento mercadológico alrededor de las distribuidoras operantes en México.

El séptimo arte es pieza fundamental de la cultura, es un apasionado amor por lo que se ve en una pantalla, pero también es dinero, y como todo negocio, entre más produzca, mejor. Nadie en la actualidad -ni nunca- hace cine para ser pobre o no sacarle alguna ganancia, y por ello también había que conocer el lado frívolo del negocio, o dicho de otra manera, el lado poco idealista pero muy provechoso en término de dineros.

Las principales distribuidoras con las que tuve contacto desde entonces fueron Columbia Tri-Star Films, Hollywood Pictures y Warner Brothers. Al llegar a México una película, las distribuidoras hacen un llamado a los críticos de todos los medios, desde impresos -especializados en cine y no- hasta televisivos. De acuerdo al medio de origen, el crítico puede recibir fotos de la película en turno, o bien lo que se le llama "trailer", una cinta de video que contiene cortos de la cinta -para promoción en T.V.- y que además también puede servir para efectos radiofónicos gracias a la pista de audio, además de las debidas notas relacionadas a la producción del filme.

A todos los críticos se les trataba a cuerpo de rey, especialmente a Jorge Ayala Blanco uno de los más -si no el más- duro de los críticos cinematográficos y que además es el autor del *A, B, C, D, E y F del Cine Mexicano*. Escribe en *El Financiero* su *Cinelunes Exquisito*, y es el cabecilla de una corriente crítica que se detallará más adelante.

Todos los demás eran tratados muy bien, aunque no tanto como aquél, aunque no llegaban a faltar los desdenes a su persona. Durante ese tiempo conocí plenamente el funcionamiento de la reseña cinematográfica. Tras la invitación exclusiva a medios, cada uno de los críticos podía tratar a la cinta como le viniera en gana, aunque siempre se procuraba ser hasta cierto punto amable en el mismo trato, pues con las distribuidoras se debe además llevar una buena relación debido en parte, a que si el crítico pretende permanecer como "autoridad" de opinión, debe ser muy objetivo en sus análisis y no excesivamente severo en sus juicios. De aquí es que se parte para entender otra función de la crítica la cual es también que la gente asista al cine. Para mí era claro que para ser crítico bastaba tener un espacio más o menos autónomo en los medios, recibir llamado de las distribuidoras y listo... El problema era tener ese espacio.

El otro lado de la moneda era el trabajo periodístico en sí mismo, que para entonces era lo que verdaderamente me interesaba desarrollar, el criterio crítico, según yo, ya lo tenía. Dentro de este trabajo se encontraban la reseña, la entrevista, el reportaje, la nota y la crónica. Ocasionalmente hacía mis propias anotaciones y reflexiones para mostrárselas a mi rutilante mentor: en la mayoría de las veces me corregía y me aconsejaba, y cuando le pegaba al clavo me pedía permitirle utilizar mi punto de vista para su trabajo en ECO, por supuesto nunca objeté al respecto, para mí era un triunfo temprano oír algo en la televisión salido de mi pluma así fueran unas cuantas líneas.

El haberme establecido como asistente de Fernando Bañuelos me dio la seguridad de que iba bien. Muchos de mis compañeros aragoneses me felicitaban y sin temor a equivocarme dos o tres reconocían mi arranque, aunque claro no faltaban los que criticaban mi actividad de "crítico". Incluso algunos profesores pondrían en tela de juicio mi capacidad, como la Prof. Alicia Estrada Ramos, titular de *Métodos de Investigación en Comunicación III*, quien gracias a su suspicaz temple, forjó o comenzó a forjar en mí una actitud similar de suspicacia. A tal grado llegó que dadas mis ausencias de una vez por semana por mi actividad con Bañuelos, pidió en plena clase que "el compañero que también estudia en la Anáhuac" diera una clase final del tema de mi interés a través de lo aprendido en su

materia. Di aquella clase logrando un éxito absoluto, ella reconoció mis habilidades y yo silenciosamente le quedé muy agradecido por el reto ya que aquello fue una autoprueba que además me autoaprobé, con autocrítica y justicia.

De febrero a octubre de 1993, continué colaborando con Bañuelos, acompañarlo y aprender de él habían sido una excelente jugada y lo colocaba como mi segunda escuela. El arte de entrevistar lo vi en pleno cuando en el Hotel Marquis en Reforma entrevistó para ECO a Taylor Hackford, director; Jimmy Santiago-Baca, actor y guionista, y Jesse Borrego, actor, todos de la cinta *Blood In Blood Out*, que en México conocimos como *Sangre por Sangre* en 1993.

Llegó el momento en el que el mundo de la crítica cinematográfica ya me era común, conocí desde entonces los aspectos mercadológicos, metodológicos y artísticos del arte de mi pasión. Sin embargo pasado un tiempo, situaciones diferenciales entre Bañuelos y yo terminaron por alejarnos, ésa era pues, la oportunidad de continuar por mi parte. Mientras pude, me seguí reportando a las distribuidoras con gente como Rebeca Gruener en Columbia o Alejandra García en Warner para no perder la oportunidad de seguir asistiendo a las presentaciones de prensa.

Para entonces había una reflexión que cruzaba por mi cabeza: Entre más cine viera más elementos tendría para lograr una crítica objetiva. Ahora sí era poco más que obsesiva mi pasión por el cine, y así pasé de lo que hasta entonces había sido para mí una innovación a lo que consideré debía ser una receta autodidacta: Conseguí un empleo de medio tiempo en el Macrovideocentro Balbuena, lo que me permitió satisfacer mi adictiva manía por el cine. Vi de todo, desde cintas de ficheras con Luis de Alba o el "Caballo" Rojas, hasta cintas de culto de Wim Wenders y Luis Buñuel, este último, por cierto, mi "Dios" cinematográfico y de quien me aficioné gracias al libro de José de la Colina y Tomas Pérez Turrent intitulado "*Buñuel, Prohibido Asomarse al Interior*".

Eventualmente comenzó una preocupación que me intranquilizaba en extremo. Bañuelos era por aquel entonces coordinador de 24 Horas de la

Tarde con Abraham Zabludovsky... ése no era el problema para mí, el problema era lo que el mismo Fernando me confiara alguna vez: "El crítico, de sólo dedicarse a la crítica se muere de hambre, por eso yo tengo que echarle la mano a Abraham como coordinador..."

Después de todo a pocos les importa realmente lo que opinen Felipe Coria, Gustavo García, Rafael Aviña o el mismo Bañuelos. En lo personal, soy "fan" de Sylvester Stallone, a quien no se le conoce por hacer películas de culto y que además no es alguien de quien los críticos gusten hablar portentos. Si hubiese visto, oído o leído algo adverso de alguna nueva participación de Stallone, de cualquier manera habría asistido al cine. Aquí la crítica juega un mero papel subjetivo en cuanto a que una cinta debiera ser digna de asistencia del público o no, sólo porque a alguien se le antojó buena o mala. La crítica es, en este sentido, un elemento de información para el público. Supongamos, se ha visto una película que gustó mucho, se sabe que es de determinado director que se vuelve un favorito. Luego de un tiempo se lee en una crítica que otra X película es de ese mismo director, entonces se podrá asistir al cine con la certeza de que se disfrutará esta nueva obra. Así puede darse con otras categorías dentro de una película (fotografía, vestuario, actores, entre otros.) a raíz de la lectura de una crítica cinematográfica o comentarios escuchados en radio y televisión.

En general la crítica es poco advertida por el lugar común. El público va al cine a pasarla bien o a olvidarse de sus broncas y no a preocuparse por lo que alguien haya dicho de tal o cual cinta. La gente recibe una película con el corazón o el estómago, rara vez con el cerebro; por supuesto esto no debe ser interpretado como menosprecio por la inteligencia del cinespectador, el preocuparse por estudiar con cirugía intelectual algún filme le toca a los analistas cinematográficos quienes sí reciben todas las películas con el cerebro, naturalmente esto les va restando la posibilidad de emocionarse con la fantasía de la magia cinematográfica y normalmente una película tiene dos destinos finales en éstos: el estómago o el olvido, pocas veces el corazón. Por otro lado, habremos de citar a Jorge Ayala Blanco al referirse a lo que es el cine y debe ser la crítica cinematográfica: "Se asiste al cine siguiendo los dictados del deseo y se va buscando el principio del placer en cualquiera de sus

vertientes. Sólo los snobs y los imbéciles asisten al cine como obligación cultural".¹ Por lo tanto, la crítica es más que una orientadora, es una prolongadora del placer.

Después de meditarlo mucho, era cierto, la crítica no da lo suficiente, es común que desde el mejor hasta el peor de los críticos tenga que hacer algo más que sólo criticar, no es como en Hollywood, que del cine viven productores, directores, guionistas, maquillistas, continuistas, actores, distribuidores, exhibidores y... hasta críticos. Fue imprescindiblemente necesario buscar algo alternativo, otra actividad en la comunicación que me diera una oportunidad económica. Pensé en todo excepto en una cosa: la publicidad.

Para entonces conocía de Bañuelos varias frases entre graciosas y con cierto grado de verdad: "Hasta aquí llegó nuestra felicidad" (al toparse con un embotellamiento), "Salinas está ebrio de poder" (al hablar de política), "a mí nadie me pisa la sombra" (al enojarse), o bien aquella en la que se refería a las novelas clásicas hechas películas, de las que decía eran como las mujeres: "Si son fieles no son bellas y si son bellas no son fieles" (eso decía él). Pero por sobre todas había una que era mi favorita y que pronto hice mía para desdeñar con desprecio el glamour y frivolidad de la comunicación mercadológica: **"La publicidad es la prostituta de los medios de comunicación"**.

Hasta la fecha sigo teniendo no sólo un poco de aquella frase -y tal vez también de otras-, sino que tengo mi muy particular visión acerca del trabajo publicitario y sobre todo de quiénes lo hacen. Por otro lado y hasta la fecha, terminé por reconocer que en los medios casi todo desemboca, origina y/o necesita de la publicidad, lo que en muchos casos orilla a relaciones de mutuo meretricio en cualquier orden, especialmente en el monetario. Esto sin embargo es una relación de necesaria reciprocidad, pero en aquel entonces busqué la manera de que esta tarea no rozara siquiera mis inocentes e inmaduros ideales. Para mí había terminado una etapa que sin duda decidió las situaciones sucesivas en mi vida profesional.

¹ "El Arte del Equilibrista". Artículo especial de Jorge Ayala Blanco El Financiero, lunes 6 de septiembre de 1993

y sin querer, el aprendizaje con Bañuelos me abría la puerta hacia otra de mis más añejas y arraigadas pasiones, y además con quienes en un momento admiré rayando en pagana idolatría: La radio y José Carlos Martín Hernández Morales... Martín Hernández.

1.2. Zeta Audio, el Olimpo.

La radio en México ha tenido muchas épocas doradas, de hecho en nuestro país ha sido una de las cosas mejor hechas gracias al natural talento mexicano y también a que nunca cayó en las destructivas manos del echeverrismo o el jolopismo –como el cine-. Baste con revisar la historia desde los tiempos de Don Emilio Azcárraga Vidaurreta,⁴ hasta las etapas más recientes. Una de éstas comenzó en 1985 cuando inicia transmisiones WFM Magia Digital (96.9 FM). A partir de 1986 esta estación integraba en su mosaico, además de una buena programación musical de Rock-Pop y Rock, y unos excelentes y muy creativos autopromocionales, a un triunvirato de locutores que harían leyenda: Charo Fernández, Alejandro González-Iñárritu y Martín Hernández. Quienes vivieron como adolescentes en esa época recordarán que entre aquel año y 1990 era común “levantarse con Martín Hernández”, disfrutar el expansivo y paranoico estilo de Alejandro al mediodía, o de la femenina suavidad vespertina de Charo; no había momento aburrido en el 96.9. Obviamente otras frecuencias no tardaron en imitar lo que se hacía en la calle de Carracci.

Poco a poco el equipo de WFM fue desintegrándose. Primero González-Iñárritu quien se dedicaría al cine y al video,⁵ luego Hernández, quien en asociación al primero, funda una pequeña empresa productora de audio que nombran Zeta Audio –integrándose luego Zeta Films-. Charo permanecería en el 96.9 salvo una breve ausencia. El buen ojo, tino y estrella de Alejandro lo llevarían a Televisión para crear la imagen

⁴ Enrique Krauze, *La Presidencia Imperial*. México, Tusquets Editores, 1997. Manuel Avila Camacho, *El Presidente Caballero*, pp 71-73.

⁵ Fue desde esta época en que comenzó la carrera de González-Iñárritu como director, primero de comerciales y luego en el cine hasta que en mayo de 2000, su película *Amores Perros* recibió tres importantes reconocimientos de la semana de la crítica en el Festival de Cannes, Francia (Premio de la Semana de la Crítica, El Riel de Oro del Sindicato de Ferrocarrileros y el Premio de la Crítica Joven), así como la nominación al Oscar como mejor película extranjera en marzo de 2001

corporativa de Televisa convirtiéndose así en coordinador creativo del imperio televisivo. El audio de aquella nueva imagen era encargado a Zeta Audio –al igual que el video a Zeta Films-. las locuciones institucionales también se repartirían: Alejandro sería la voz del Canal 5 –y Bacardí Limón- y Martín la del Canal 9 –y Bital-.

Conforme pasó el tiempo, de 1991 a 1993, Zeta se transformaría en grupo, pues iría creciendo con socios como Miguel Alemán Magnani y Antonio Mauri, mayor capital y otras divisiones: Zeta Graphics y Zeta Publicidad. El changarro se transformó en emporio de producción a medios.

En lo referente a radio, en marzo de 1993 el Grupo Imagen de la familia Fernández solicita asesoría para creatividad y producción para lo que debía ser la nueva estación sucesora de Dial F.M: Radioactivo 98 1/2. Quienes colaboraron en esta aventura serían directamente Martín Hernández y Guillermo Franco-Guevara, este último excoordinador en WFM, productor de programas de contenido, programador y... crítico de cine.

Radioactivo 98 1/2 comenzó transmisiones en mayo de 1993, casi de inmediato se anunció el regreso de Martín Hernández al aire en ésta si es que la gente a través de un plebiscito telefónico lo aceptaba. Su arribo sería como los buenos tiempos de PRI: Arrasó en el conteo de democracia telefónica y tomó posesión del micrófono con carro completo, pues además de Memo Franco llegarían con él todos aquellos fieles que trabajaban en Zeta Audio inmersos en el anonimato radiofónico como Alejandro Quevedo "el Quepex", Efrain García-Mora, Pepe Campa y Roberto "el Greñas" Riveroll entre muchos más.

Desarrollado a la par de Radioactivo surgió Cinemalogic, programa radiofónico que trataba sobre todas las cuestiones cinematográficas, desde las noticiosas, musicales, críticas y unas que me resultaban nuevas: Las promocionales. Cinemalogic tenía todo el modo radiofónico acostumbrado en la ahora vieja WFM, además del ejercicio de un sabroso estilo criticón que interesaba placenteramente a quien lo escuchaba. El locutor institucional tanto de Radioactivo como de Cinemalogic era Martín

Hernández y ocasionalmente Esteban Silva, quien siempre se preocupaba más por ganar dinero en la publicidad que en la radio creativa. El productor era quien se convertiría en mi tercer escuela: Guillermo Franco-Guevara.

* * *

El seguir desarrollándome como crítico en aquel programa se presentaba como una nueva oportunidad —y una nueva apuesta—. sin embargo, la pretensión de trabajar con Martín Hernández era una idea que ni en mis más locos sueños me hubiese atrevido a considerar, sin embargo en dicho reto no había nada que perder y sí mucho que ganar, a fin de cuentas tenía una muy aceptable capacidad propia, concretas enseñanzas de Bañuelos y después de todo, también una carrera universitaria que pronto culminaría su estancia en Aragón. Decidí enviar una carta a Martín Hernández con una serie de “majestuosas ideas” que según yo ayudarían en mucho a Cinemalogic, acompañada de un demo que grabé en el estudio de radio de la ENEP Aragón gracias a la ayuda del Prof. Saúl Salgado Salgado (d.e.p), y del apoyo de mis compañeros escolapios Ricardo Rodríguez Alemán, Fernando Romero Bernabe, Alicia Muñoz Castelán y Carlos Acosta Jiménez.

Luego de que enviara mis ideas y demostrara mi capacidad en la producción radiofónica tuve mi primer entrevista con Guillermo Franco, cita que concerté gracias a que Martín Hernández me remitiera a él luego de un constante hostigamiento telefónico. Franco era quien producía Cinemalogic. Ya estando frente a frente con dicho sujeto, le comenté sobre mis previas funciones con Bañuelos, cosa que no lo hizo muy feliz pero que en cambio le daba la seguridad de que mis conocimientos en cuestiones cinematográficas no eran precarios. De inmediato me invitó a formar parte de Cinemalogic siendo en un principio sólo investigador de datos que él no podía obtener por falta de tiempo o de las vías apropiadas.

¿Por qué Franco frunció la boca al mencionarle a Bañuelos?: Por una curiosa polarización intelectual en nuestro país con respecto a los críticos de cine.

En México existen dos corrientes de críticos cinematográficos: Los rieros y los ayalistas.

El uno, el grupo más longevo, lo encabeza Don Emilio García Riera. Originario de España y refugiado desde su juventud a raíz de la Guerra Civil, ha desarrollado a lo largo de su vida varios trabajos intelectuales y académicos alrededor del cine, ha elaborado guiones cinematográficos y sobre todo es autor, de entre varios libros más, de la *Historia Documental del Cine Mexicano*,⁶ obra cumbre que es considerada como básica para conocer ampliamente sobre todo lo referente al cine nacional; lo novedoso que en su momento dio García Riera como crítico no es que lo fuera en sí, sino que su obra literaria se convirtió en lectura obligada ya que para entonces (años 60's) ese tipo de documentaciones eran prácticamente inexistentes en México, sin embargo era sólo eso, una documentación carente de juicios. Esto no quiere decir que fuera una obra deficiente, por el contrario, es una magna enciclopedia que pretendió y logró justamente hacer una *Historia DOCUMENTAL del Cine Mexicano*. García Riera actualmente radica en la ciudad de Guadalajara, Jalisco. Su trayectoria y autoría de tan magna enciclopedia le originaron seguidores y alumnos: los rieros.

El otro grupo, los ayalistas, son más recientes. Se originan a raíz del cisma que se dio entre Emilio García Riera y Jorge Ayala Blanco —el ayatollah blanco le dicen algunos, de profesión ingeniero químico— tras la edición en 1968 de su *Aventura del Cine Mexicano*,⁷ el primero de una larga serie conocida como el *A, B, C, D, E y F del Cine Mexicano* (Aventura, Búsqueda, Condición, Disolvencia, Eficacia y Fugacidad), obra que ha tratado cronológicamente al cine mexicano documentando con datos increíblemente detallados sobre todas las películas del cine nacional. Escrita desde 1965 y cuyos primeros ejemplares impresos vieron la luz el dos de octubre de 1968, *La Aventura del Cine Mexicano* vino a romper con lo establecido hasta entonces en obras literarias que trataran sobre cine nacional, especialmente de la de García Riera. Ayala Blanco ejerció en este

⁶ Emilio García Riera, *Historia Documental del Cine Mexicano* México, Universidad Autónoma de Guadalajara-CONACULTA, 1985.

⁷ Jorge Ayala Blanco, *La Aventura del Cine Mexicano* México, Grijalbo, 1993, 7ª edición

libro –y en los que le siguieron- un juicio severo y objetivo, por no decir muy ácido sobre las películas que tocó. Su radicalidad en el método conceptual basado en la ironía y el sarcasmo, combinado con un sesudo análisis, así como el ejercicio de juicios fue, hasta donde se sabe, el motivo de su ruptura con García Riera. Ayala Blanco ha tenido desde aquel histórico año un desempeño intelectual, artístico y académico tan importante como el de su examigo y exmaestro. Todo esto le ha dado seguidores y alumnos: los ayalistas.

Bañuelos era ayalista, era un hombre cercano a Don Jorge –como él le decía sin fingida veneración- al igual que Gustavo García o Rafael Aviña; en algún momento a mí también me acercaría a aquel individuo que era una perfecta incongruencia entre su imagen y trato, con su pluma y estilo literario. Introverso y de frágil apariencia me sorprendería tiempo después al ser demandado en tribunales por el director Arturo Ripstein, debido a que presumiblemente una crítica de Ayala Blanco había sido suficiente para que a éste no se le dejara filmar por cerca de dos años por parte del IMCINE; habitualmente burlón Ayala Blanco contestaría que “eso es idiota ¿no?. (Ripstein) cae por su propio peso”.⁸ Ese era el alcance de Don Jorge. Guillermo Franco, por su parte, era riero, no tan cercano a García Riera pero evitó siempre que yo evocara a Ayala Blanco, él era de la nueva generación de críticos rieros como Leonardo García Tsao y Naief Yehya, ello le comprometía a llevar cierta línea.

Como en todo, debí aprender una primera regla al más exacto uso de Joshep Fouché: Cambiar de partido, cuando menos al comenzar. De ambas corrientes debía sacar lo mejor, de la nueva a la que ahora “pertenece” y de la vieja, a la que “pertenecí”, sin embargo esto no era como ser priísta o panista, era sólo crítica de cine. Como quiera que sea ya me había colado a Cinemalogic, a Zeta Audio y en consecuencia a Radioactivo 98.5, era el nuevo arranque del que debía aprovechar todo lo posible, era la nueva apuesta por un lugar que sería a la postre una excelente escuela después de la escuela gracias a lo que aprendería de Guillermo Franco. Me había

⁸ “Escribo En Gran Medida Para Socavar Al Lector”. Entrevista de Enrique A. López a Jorge Ayala Blanco El Financiero, jueves 9 de diciembre de 1993

costado mucho tiempo y trabajo contactar por teléfono a Martín Hernández. luego concertar cita con Franco, aun cuando era Martín quien me remitía a él, pero sobre todo tenía el compromiso de demostrar que podía ser eficiente: pedí la oportunidad y se dio sin necesidad de mencionar el costumbrista slogan que reza "aunque sea jalando cables, pero ya estoy en los medios"... no los jalé, eso vino después, por lo pronto lo había logrado, me colaba al Olimpo de la radio mexicana: Zeta Audio. Todo esto comenzaba a gestarse justo antes de que México padeciera su tercer infarto político... el que llevaba por nombre Luis Donald Colosio Murrieta (d.e.p).

1.3. Cinemalogic y Radioactivo 98 1/2.

Cinemalogic se producía en las instalaciones de Zeta Audio en Ahuehuetes Norte # 47 en Bosques de las Lomas. Al principio eran pocas las veces en las que me desplazaba hasta aquellas latitudes, normalmente las investigaciones y datos que me solicitaba Franco se los enviaba por fax o entregaba personalmente en la sede de Radioactivo en el Eje 6 Sur y Eje 3 Oriente en Santa María Atlazolpa, sin embargo, luego de algunas semanas la frecuencia de mis viajes hasta Zeta Audio aumentó. Conforme fui adentrándome descubrí la manera en que se producía audio para los diversos rubros que se operaban: comerciales de radio y televisión, videos y claro, para Radioactivo 98 1/2.

Lo nuevo para mí no era el que se hiciera audio, sino la forma en que se hacía, lo que fui encontrando nada tenía que ver con las formas que yo conocía de Aragón, de alguna estación a la que me escabullera para conocerla cuando era estudiante del CCH Vallejo (103.3 FM en la Torre Latinoamericana), o incluso lo que hubiese podido ver en películas. Existían cabinas equipadas con lo que en el argot técnico se conoce como *islas* o *estaciones de producción*, o edición de audio. Estaban integradas por varios aparatos montados en *racks* y por computadoras Macintosh, todo interconectado a través de consolas de audio. Se trataba de los equipos Dyaxis I y II fabricados por la compañía norteamericana Studer Corp., y cuya función es la de editar audio digitalmente.

En Aragón nadie nos había mencionado a los alumnos siquiera la existencia de tan mefistofélicos y futuristas artefactos. En Aragón no pasábamos de una pequeña consola de 12 X 4, CD player, deck y de un pequeño equipo que habría sido la envidia de cualquier productor en los años 70, pero no de los 90, ¿eso sí era cosa aparte! Alguien me invitaría a aprender a manejarlos, pero para ser sincero, de entrada me resultó pavoroso involucrarme con alguna editora digital de audio, vamos, ni siquiera sabía operar una PC, menos una Macintosh. Mala apuesta, volví a creer como al principio que la crítica de cine resolvería mis dilemas económicos y profesionales, no veía necesario aprender edición y producción de audio, mis objetivos eran otros.

A partir del uno de mayo de 1994 (en realidad dos de mayo) inicié mi servicio social en el Departamento de Comunicación Interna y Becas de la Administración General de Recaudación de la S.H.C.P, beneficiándome del apoyo económico que el salinismo daba vía SEDESOL a los prestadores en el Gobierno Federal. Lo mejor del asunto fue que al hacer el servicio en dicho departamento, mi entonces jefe, Armando De la Torre Ortíz, nos incluyó a todos sus prestadores en los cursos de informática de Windows 3.1.

Al tiempo que hacía mi servicio social cubriendo eventos como reportero o fotógrafo, escribiendo como columnista, cronista o editor y hasta fungiendo como secretario o chofer según el caso, tomaba tan interesante curso computacional, y además, por otro lado, hacía mis primeros trabajos serios como colaborador y asistente de Guillermo Franco en Cinemalogic. Esta sería una gran etapa en mi fase de formación profesional que además era coincidente con la finalización de mis estudios en la inolvidable ENEP Aragón.

En julio de 1994 llegó el adiós a cuatro espléndidos años de estancia en mi campus: a partir de entonces se terminaba también la ventaja de ser estudiante y ahora sí se salía en serio al campo de batalla de los medios. Aun cuando en aquellos días la inestabilidad financiera del país era más o menos inquietante todos creíamos que nada malo se podía esperar del fin del régimen salinista, todos apostábamos a que el futuro presidente, el Dr. Ernesto Zedillo Ponce de León nos daría el bienestar para la familia que

tanto pregonaba. Pronto nos daríamos cuenta todos aquellos imberbes de la 91-94 -y el propio presidente electo Zedillo antes- que la situación sería otra. En nuestra fiesta de graduación el 29 de septiembre, un muy buen amigo mío, Fernando Romero Bernabe brindaba como buen borrachín que era entre bromas y veras: "Bienvenidos al desempleo"... entre risas y sonrisas nerviosas muchos sospecharían algo siniestramente cierto en esas palabras

Nada emocionante hubo entre agosto y septiembre de 1994 a no ser las elecciones federales, el asesinato de José Francisco Ruiz Massieu (d.e.p), secretario general del PRI; nuestra graduación y mi colaboración como asistente en la producción de Cinemalogic. Ya se me habían otorgado varios créditos al aire.⁹ Guillermo Franco me habría dicho a esas alturas que sería hasta el próximo año en que comenzaría a percibir ganancias por mi trabajo, Martín Hernández mismo había hecho la propuesta de incluirseme en la nómina a partir de enero de 1995, por lo pronto, continuaría aprendiendo todas las cuestiones relativas a la producción de Cinemalogic a través de mi asistencia de producción.

* * *

En octubre de 1994, Warner Brothers comenzó a promocionar *The Specialist*, de Luis Llosa, con Sylvester Stallone, Sharon Stone y James Woods; Cinemalogic participaría entregando pases para la premiere pública en el cine Hollywood -por el rumbo del Toreo- y además sería invitado para entrevistar a dicho director. Por aquellos días, se celebraba el Festival Cervantino; Guillermo me daba dos opciones, lo acompañaba a Guanajuato o entrevistaba a Llosa; me decidí por lo segundo, era mi primera oportunidad para entrevistar a un personaje cinematográfico de cierta importancia.

La experiencia en sí misma era emocionante, la entrevista se llevó a cabo en el Hotel Four Seasons de Reforma. El día esperado, llegué al hotel y un empleado de Warner me llevó a mí y a mis acompañantes a la habitación

⁹ Al principio estos créditos sólo se limitaban a una rápida mención de la ayuda a Franco, los primeros no alcanzarían a ser grabados debido a que en esos primeros días el acceso a cabinas no era permitido tan libremente como se deseaba, por lo que se desconocía cuándo serían transmitidos.

de Llosa pensando que todos éramos enviados de Guillermo Franco. Antes de mí se encontraba el comentarista de TV Azteca Patrick Olivier. Me fijé en qué le preguntaba a Llosa para complementar mi turno.

Primo-hermano de Mario Vargas-Llosa. Luis Llosa no es lo que el lugar común pueda llamar "un intelectual", por el contrario. En cuanto a su trato, éste es cordial aunque algo presuntuoso. Antes de comenzar a grabar la entrevista, hizo un comentario acerca de mi edad, tal vez por estar acostumbrado a periodistas más maduros. Conforme avanzó el encuentro, me fui sintiendo más seguro al grado de que aquello tuvo más matices de plática que de un rígido encuentro con medios. Afortunadamente hice aquella primer entrevista de manera exitosa, en Zeta Audio fue bien recibida, no porque se tratara de Llosa, sino porque era la primera que se hacía sin intervención directa de Guillermo Franco.

Durante los siguientes meses, además de aumentar la seguridad en mí mismo en el campo profesional, mis responsabilidades aumentaban: al fin llegó el tan ansiado año nuevo '95, el cual llegaba acompañado de grandes y radicales cambios iniciados desde finales de 1994... y así fueron.

* * *

El "error de diciembre" fue una especie de macabra broma que los mexicanos no entendimos en su momento como esos chistes complicados: por supuesto a nadie le hizo gracia cuando por fin quedó claro... y menos a mí. Zeta Audio, al igual que miles de empresas en el país debía recortar personal. Obviamente no se recortaba la nómina de Zeta para contratarme. Tuve de dos sopas, o mejor dicho me dieron dos opciones, o me iba frustrado por el contrato "cebado" o seguía colaborando en Cinemalogic y Zeta Audio hasta que surgiera la primera oportunidad de contratación. Lo mejor que podía hacer bajo esas circunstancias era continuar en aquella difícil "escuela", que por cierto mudaba su domicilio a Sta. Catarina y Periférico Sur en San Angel.

Tragándome los propios espumarajos de rabia en pequeñas dosis, durante 1995 complementamos las presentaciones nacionales de películas

desde el año anterior a 15, entre las que menciono: *The Specialist* (Luis Llosa, 94); *Natural Born Killers* (Oliver Stone, 94); *Mary Shelley's Frankenstein* (Kenneth Brannagh, 1994); *Nightmare Before Christmas* (Tim Burton, 1994); *Pulp Fiction* (Quentin Tarantino, 1994); *Batman Forever* (Joel Schumacher, 1995); *Bienvenido, Welcome* (Gabriel Retes, 1994); *Lancelot* (Jerry Zucker, 1994), *Little Princess* (Alfonso Cuarón, 1995); *Pocahontas* (Disney, 1995), y otras más como *Heat* (Michael Mann, 1995), con los dos excelsos monstruos italianos malditos del cine hollywoodense: Al Pacino y Robert De Niro.

En todas las presentaciones fui entrenándome en un nuevo rubro: La organización de eventos; en esto, se trataba de coordinar estación de radio —o sea nosotros, Radioactivo— con distribuidora, patrocinadores, salas de exhibición, invitados especiales y ocasionalmente con los directores y/o actores de la cinta en turno de presentación. No sólo era una coordinación-organización para verificar el orden durante el evento, iba más allá. Todo comenzaba desde días antes a través de juntas con todos los involucrados, coordinarse con las empresas que pretendían hacer alguna promoción como Pepsi y su famoso Reto, e ingeniar cómo se regalarían los boletos o pases al público en general.

El caso de la presentación de *Batman Forever* de Joel Schumacher fue realmente especial. La premiere se llevó a cabo en el Auditorio Nacional el 7 de julio de 1995, por tratarse de tan importante lugar, los asientos son exactos y controlados por boletos nominales de Ticket Master. En esta ocasión aunque Radioactivo era de los principales promotores, la cantidad de boletos para éste fue limitada y por lo tanto los boletos debían de promocionarse de una manera muy especial.

Lo primero que se hizo en Cinemalogic fue preparar un programa especial de Batman. La investigación corrió por mi parte, escribí un preguión que se complementó con el inconfundible estilo de Franco. Posteriormente elaboramos una serie de 20 acertijos —por aquello del personaje que interpretaba en la película Jim Carrey— para que el público ubicara determinado punto en la Ciudad de México en donde estuviera la

llamada "Patrulla Radioactiva".¹⁰ Estos acertijos eran leídos por los locutores en vivo como "los mañaneros", Claudia Arellano, Esteban Silva y Martín Hernández. El estilo era como el de este ejemplo: "*Una de dieciséis, al oriente, ostenta el nombre del Barón*"... Se trataba de las oficinas del DDF en Venustiano Carranza. Así por el estilo fueron los demás puntos entre los que se incluyeron el Palacio de los Deportes, el Parque España, el Auditorio Nacional, las torres de Satélite y el Hard Rock Cafe (HRC) entre muchísimos más.

Una vez entregados los pases dobles, venía la coordinación con la distribuidora –en este caso Warner– para en todo momento apoyar a la promoción de Pepsi y Phillips a través de Radioactivo. Ya en la fecha de la presentación todo se limitaba a verificar el orden general del evento, y si se podía, pues aprovechar y ver la película. En muchas de las ocasiones no sólo coordinábamos o elaborábamos los especiales Guillermo Franco y yo, sino que también participaba en Cinemalogic un crítico de cine de Multivisión que era muy amigo de Franco, Víctor Bustos, quien a manera de *hobbie* e interés creativo nos ayudaba con grandes promociones como *Batman Forever* y otras más en las que ocasionalmente también había participación directa de Multivisión, y que era representada por el mismo Bustos.

No todas las presentaciones eran iguales, sólo grandes cintas que se sabían potencialmente taquilleras se les atendía de esa manera tan preocupada, tanto por la distribuidora como por las empresas y medios involucrados.

Por mi parte, los eventos periodísticos los combinaba con la actividad promocional, después de todo la promoción no es publicidad, aunque algo es cierto, son primas-hermanas. Sin preocuparme mucho por este "parentesco" continué con entrevistas como a Oliver Stone cuando se presentó *Natural Born Killers* en noviembre de 1994. A Danny De Vito, grandísimo actor y productor de *Get Shorty*, vía satélite desde Los Angeles al Hotel Camino Real en el D.F.; a Gabriel Retes, Luis Felipe Tovar y Jesse

¹⁰ La "Patrulla Radioactiva" era el equipo de personas que regalaban al público en las calles del D.F. todas aquellas promociones de la estación, la integraban por aquellos días Antonio De La Llata "Krusty" y Olallo Rubio.

Borrego por *Bienvenido. Welcome*; Jean Claude Van Damme; a Salma Hayek y Robert Rodríguez por *Desperado* en noviembre, y también vía satélite, a Pierce Brosnan, el nuevo James Bond por *Goldeneye* en diciembre de 1995.

Aunque siempre asistimos a las conferencias de prensa y entrevistas, no siempre se incluía la mención de determinado personaje –o su entrevista– en el programa, esto siempre estaba regido por el deseo de Guillermo, después de todo él era dueño de “su” Cinemalogic, aunque claro, me daba la opción de entrevistar cuándo yo quisiera a quién quisiera para seguirme “entrenando”.

Otro de los eventos que se manejaron en Cinemalogic fue la organización de uno muy especial: la entrega del Oscar transmitida en vivo vía satélite al Hard Rock Cafe (HRC) Ciudad de México en 1994, 1995 y 1996. Aún con lo peculiar que esto era y por tratarse de algo tan exclusivo, no distaba mucho en cuanto a la organización como con las premieres nacionales. Para la edición de 1995, el Hard Rock Cafe Ciudad de México se vio repleto en su totalidad por gente invitada por Radioactivo a través de una trivia que lanzamos al aire días antes del evento. Para la edición del siguiente año, Cinemalogic, o mejor dicho, Guillermo y yo servimos de apoyo al Hard Rock Cafe ya no como Radioactivo, sino como agentes libres ya que para entonces el programa había dejado de transmitirse debido a que Zeta Audio había abandonado su trato con el Grupo Imagen, en otras palabras ya no estábamos en Radioactivo.

En noviembre de 1995 la presentación de *Desperado* no marcó gran cosa en la vida del programa, la contundente novedad era la estrella femenina de la cinta: la veracruzana Salma Hayek, cosa que me consta con justificadísima razón. *Desperado* fue uno de esos ejemplos en que teníamos invitación a entrevista y conferencia y no presentábamos nosotros la película en cuestión. Fue también en este caso en donde vi funcionando un aspecto tan curioso como lógico de los medios de comunicación y de la mercadotecnia.

En mayo de 1995 se había presentado una enésima cinta de *Duro de Matar. La Venganza (Die Hard III)*, John Mc Tiernan, 95), con Bruce Willis

claro está, y Jeremy Irons. Guillermo se encargó de elaborar un guión que colocaba dicha cinta como una obra digna de la más vehemente veneración, y no es que no lo fuera, toda película con Bruce Willis es interesante así se trate del típico "churro" gringo de garrotazos y balazos. *Desperado* no distaba mucho de esta categoría, sin embargo había una diferencia importante: no la presentaba Radioactivo sino WFM, por esa razón había que criticarla con toda la saña posible aunque Salmita hubiese sido compañera de Franco en la Universidad Iberoamericana.

* * *

En septiembre de 1995 WFM cumplía una década de existencia, para ello se pretendía juntar de nueva cuenta a los tres locutores que le dieron personalidad y vida al 96.9. Con Charo Fernández y González-Iñárritu no hubo problema, pero con Martín era distinto, él estaba en la estación de más cerrada competencia y por lo tanto el poder juntar al viejo terceto era poco menos que imposible. Luego de un tiempo, la mente siniestra de Guillermo Franco -y la de Martín- convencieron a los Fernández de intentar un enlace sólo el día de aniversario (9 de septiembre). Aquel acto se anunció como lo insólito que era en ambas estaciones, y sin temor a equivocarme, fue uno de los eventos radiofónicos más seguidos hasta por el auditorio no tan asiduo de ambas competidoras. El enlace resultó todo un éxito.

Fuera de aquel triunfo que significaba un momento de "tregua" entre dos estaciones tan competidas entre sí, comenzaron a gestarse conspiraciones que bien hubiesen podido recordar a las más agitadas y turbias aguas de la política. Desde aquel mes, tras el continuo contacto que se dio entre el personal de las tres empresas involucradas (Zeta Audio, Radiópolis y Grupo Imagen), comenzaría una lenta crisis que culminaría con un divorcio de Hernández con los Fernández, agudizado por cuestiones de incumplimiento de compromisos financieros con Zeta Audio.

En cuanto a Cinemalogic, tras la premiere de *Goldeneye*, la nueva cinta de James Bond y que estrenaba protagonista (Pierce Brosnan) el 11 de diciembre de 1995, no hubo más actividades que merezcan una mención

especial a no ser la producción y emisión de programas habituales hasta el 29 de febrero de 1996. Previo a esto, durante la comida de fin de año de Radioactivo en la *Casa de las Sirenas*, todo el personal de la estación así como de Zeta Audio celebramos el fin de año 1995. Al calor de las pláticas - y de los tragos- Fernando Gallegos, locutor de la estación -y posteriormente representante del guitarrista Julio Revueltas- me dijo: "La radio es un medio maravilloso, pero nunca te fíes de él, es voluble como mujer, te puede llevar hasta la cima y al día siguiente te derriba"... A la siguiente semana lo despojaron del exitoso programa que tenía junto a Pepe Campa (La Caja) y posteriormente, en febrero de 1996, el 98.5 nos decía adiós a los demás: Todo Zeta Audio se despedía del público radioactivo y nos trepábamos al saliente carro de Martín Hernández, se acababa para nosotros Radioactivo 98.5.

CAPITULO II. EL 96.9 Y LA PRODUCCION.

El hombre nada puede aprender sino en virtud de lo que ya sabe

Aristóteles.

2.1. Hard Rock Cafe XXV Aniversario.

Para quienes no saben, el Hard Rock Cafe¹¹ (HRC) no es un simple restaurante y mucho menos un "antro" de música repetitiva para "niños pros", por el contrario, además de ser un restaurante exclusivo, cada sucursal es un auténtico museo vivo del Rock, toda una galería adornada con múltiples rudimentos pertenecientes a las más diversas estrellas mundiales como instrumentos musicales, discos de oro, ropa y fotos, entre varias cosas más.

Esta franquicia inició operaciones en Londres, Inglaterra, en junio de 1971; a lo largo de los años y conforme sus creadores fueron acumulando fetiches rocanroleros, la firma se fue extendiendo por todo el mundo occidental. En América Latina sólo hay una sucursal en cada una de estas ciudades: Buenos Aires, Argentina; Lima, Perú, y Río de Janeiro, Brasil. México es cosa aparte, ya que nuestro país es el que más sucursales tiene luego de los 39 en los Estados Unidos: Acapulco, Ciudad de México, Can Cún (recién remodelado), Cozumel, Puerto Vallarta, La Paz (Los Cabos), Tijuana, recientemente Guadalajara, y aún es proyecto en el delicioso puerto de Mazatlán en Sinaloa. Curiosamente en Inglaterra sólo hay dos: Londres y Manchester.

Dadas las circunstancias de atractivo turístico de México, la firma interesada en manejar al legendario restaurante conceptual en nuestro país fue Televisa, luego de que los dueños desde Londres decidieran que México era una excelente opción para la instalación de HRC's. Así, comenzó el montaje de filiales en tierras mexicanas a partir de 1992. Para principios de 1996 se consideró que había que celebrar en grande el primer cuarto de siglo de existencia de este fascinante santuario del Rock a través de un

¹¹ Escribir Café sin el respectivo acento en la e no es un error ortográfico, esta marca internacional (Trademark) por ser británica no usa acentos (por regla gramatical del idioma inglés). El utilizar una palabra del español en una firma inglesa es algo así como una "licencia poética" de sus creadores

programa de radio que hiciera historia, y que tratara de historia: La historia del Hard Rock Cafe. Esta sin embargo no era idea de Televisa, sino de Guillermo Franco y Martín Hernández. De inicio la idea cautivó a los manejadores y dueños hasta que aceptaron patrocinar una producción muy especial, una que consistiera en elaborar 25 horas de programa ininterrumpidas, siendo cada una de ellas un año de existencia del HRC. Hasta donde se sabe, sólo en México se elaboró un programa de esta naturaleza, ni siquiera la BBC de Londres se aventuró a una producción radiofónica así en conmemoración del Hard Rock Cafe.

- - - En un principio se pretendió que todos los locutores mexicanos identificados con estaciones rockeras participaran en dicho megaprograma. Las propuestas eran: Charo Fernández, Alejandro González-Iñárritu y Martín Hernández por WFM -y el último también por Radioactivo-; Luis Gerardo Salas, Iñáqui Manero y Jordi Soler por Rock 101; Adolfo Fernández-Zepeda por Universal, Mario Vargas por Stereo 100 (y alguna vez por WFM), Esteban Silva y Fernanda Tapia por Radioactivo -y ella además antiguamente por Radio 590 La Pantera-, y finalmente César Alejandro por Radio Capital y Radioactivo. Desafortunadamente por diversas razones como falta de tiempo o salud, o bien exceso de exclusividad y trabajo, o simplemente por un franco antitelevismo -WFM es propiedad de Televisa-Radio (Radiópolis)- la abrumadora mayoría propuesta no participó.

La terna quedaría finalmente así: Charo Fernández, Alejandro González-Iñárritu, Martín Hernández, Luis Gerardo Salas y José Ramón San Cristóbal "el Estaca Braun". Posteriormente se integraron para los últimos cuatro programas los entonces "calabozos" Jorge "el Burro" Van Rankyn y el muy agradable Esteban Arce.

De tal manera, y una vez logrados más patrocinios se comenzó con la producción del maratón radiofónico celebrando al Hard Rock Cafe. Obviamente se principió con 1971, año en el que comienza operaciones. Los tópicos del programa fueron principalmente todo lo relacionado a las grandes luminarias mundiales del Rock, a datos que bien podrían integrar una interesante trivía alrededor del HRC y esporádicamente a datos históricos muy importantes -como Vietnam, el Pérsico, Chile 1973, entre

muchos más.-, y otros tantos de historia de cine, radio y televisión mundiales.

El esfuerzo para producir 25 horas de radio grabadas y muy bien hechas iba a ser enorme, se requeriría de un staff numeroso que se hiciera cargo de tareas específicas en todos los rubros de la producción. Martín Hernández fue el productor en jefe y Memo Franco el guionista y productor asociado. El equipo se integraría con Alejandro Quevedo "Quepex", Rubén Vargas, Horacio Rodríguez y Antonio Cano. Sin embargo extraoficialmente se integraban también Octavio Garay y Rodolfo Romero.

Mi arribo a la producción de este radiomaratón fue entre lógico y afortunado. Al día siguiente de la despedida de Radioactivo, es decir, el primero de marzo de 1996, hablé por teléfono con Franco para pedirle una película que le había prestado hacía ya varios meses, pensaba en ese entonces que no volvería a la cuadrilla de Zeta Audio, y que si no había logrado ganancias financieras no iba permitirme pasar por alto pérdidas materiales así fuera una película -aunque para colmo fuera formato Beta-. Sin embargo la plática cambió y Guillermo me comentó que Martín estaba buscando a quien editara las voces del programa que se comenzaría a producir en unos cuantos días más, me pidió presentarme al día siguiente en Zeta para una prueba como editor de voces en frío en cinta de 1/4. Lógicamente accedí, competentemente hice la prueba, la cual consistió en editar una serie de errores deliberados leídos por Franco de un periódico que estaba tirado en una cabina, y corregirlos. El resultado fue tan bueno como para integrarme al staff... y dicho sea de paso, mi petición fue tan buena como para recuperar mi película.

* * *

Durante el tiempo en que producíamos Cinemalogic, Roberto "el Greñas" Riveroll, quien posteriormente se convirtió en productor del guitarrista Julio Revueltas, era el responsable ocasional de producir el programa, y normalmente de editarlo para enviar el master ya listo a Radioactivo. Ya interesándome verdaderamente en estas cuestiones de producción, lo primero que me sedujo fue aquella actividad mezcla de tecnología y artesanía manual que era la edición en cinta de 1/4.

Una vez grabado X programa, quedan espacios entre bloques o bien errores de dicción de los locutores, los cuales son eliminados con la sencilla acción de una navaja. Sencilla en apariencia pues hay que encontrar un punto preciso de edición que no permita algún "brinco" o "laguna". El "brinco" es el cambio abrupto que pudiera romper con la armonía del discurso auditivo de la grabación, hay que procurar que estas ediciones no se noten en absoluto y que los cambios sean tan armónicos como los de los puentes musicales. Por su parte la "laguna" no es más que el espacio vacío de voz o música, o bien de ambos elementos.

Mientras aprendía cómo editar, también trataba de que me enseñaran la operación de los equipos Dyaxis I y II, cosa que por cierto me pidieron Memo y Martín para cubrir en algún momento horas de producción. Entre los primeros en "darme clases de Dyaxis" estuvieron Pepe Campa y Alejandro Quevedo. A este último le externé mi preocupación acerca del complicado manejo de las computadoras, a lo que me contestó que lo único que se necesitaba era un conocimiento básico en computación y un excelente oído educado. Lo primero ya lo tenía, aunque había para mí un problema existencial: Sabía lo básico sobre PC's (Windows), pero todavía no entendía la diferencia de esto con el Mac Os, o sea el sistema operativo de Macintosh, las computadoras anfitrionas sobre las que corre Dyaxis. Por lo segundo, Riveroll, con paciencia de maestro me fue dando poco a poco los lineamientos y secretos para no sólo oír audio sino también para sentirlo. Lo cibernético era lo demás y también lo de menos. Pepe Campa, mi otro eventual maestro y amigo pensaba igual.

Para editar hay que echar mano de varios recursos, pues entre otras cosas el audio también se puede "ver" a través de los medidores de *dvu's*, es decir, las agujas que van midiendo la intensidad de la grabación magnética sobre la cinta y que van de los $-20dvu's$ hasta los $+3dvu's$. Para cuestiones de edición son básicos pues éstas indicarán en un momento dado en dónde hay un punto de edición pretendido. Por otra parte, las máquinas grabadoras de 1/4 cuentan, como toda grabadora común y corriente, de un par de cabezas por las que pasa la cinta para ser grabada o reproducida según sea el caso. La primer cabeza, es decir, la del lado izquierdo es la

grabadora, la del lado derecho es la reproductora, justamente sobre ésta es en donde debe ubicarse el punto de edición y marcarlo. Una vez hecha la marca con un regleta integrada a la misma máquina o con un marcador —como una crayola blanca o un gis—, se procede a cortar en diagonal, de izquierda a derecha, para unir los extremos que quedan, lo cual se remata con *splicing tape*, banda adhesiva especial para cinta magnética.

Editar es un arte que requiere de mucho cuidado, baste decir que un mal cálculo puede llevar la navaja hasta los dedos, pero es, antes que algo de cuidado, una forma muy peculiar de escuchar y entender al audio. Al tratarse de voz, las ediciones pueden hacerse en los espacios entre palabras, sin embargo aquí puede darse el caso de omitir pausas naturales que pudieran romper con la armonía rítmica de la locución, entonces a lo que se recurre es a la edición en ciertas letras y sílabas que se prestan para ello como son la *p* y *t*, así como en la *ka*, *ke*, *ki*, *ko* y *ku*, y todas sus variantes con *c* y *q*. Con respecto a la *s*, ésta es la mejor letra tratándose de edición de locución con fondo musical puesto que la frecuencia sonora de esta letra, y sus variantes con *c* y *z*, es tan cerrada que oculta cualquier brinco en la pista musical siempre y cuando ésta se encuentre a partir de un segundo plano hacia atrás.

Con la música hay que tener especial cuidado ya que las ediciones deben ir sobre los *beats* múltiples de cuatro o en los uno. El *beat* es localizable especialmente si hay una batería que lo vaya marcando rítmicamente. De no haberla, se tendrá que ir contando en base al ritmo también de cuatro *beats*. Esto es una habilidad que va madurando con la práctica y desarrollando con facilidad si se tiene una sensibilidad especial por la música.

Fueron muchos los trucos que aprendí de Riveroll en esta actividad, algunos francamente mañosos pero efectivos como el de colocar al revés un diminuto fragmento de cinta para ocultar algún brinco, desafiando así toda lógica auditiva.

* * *

Con semejante escuela, el editar voces en frío para el especial del Hard Rock Cafe iba a ser sencillo, y no me equivoqué. La producción comenzaría a mediados de abril y terminaría el 14 de junio de 1996 a más tardar, pues la transmisión del radiomaratón comenzaría a las 00:00 del 15 de junio, y presumiblemente finalizaría a la 1:00 A.M. del día 16.¹²

Antes de comenzar a explicar el complejo proceso de producción de tan enorme programa, quiero contar la situación que fortuita y accidentalmente me llevó a ser no sólo editor de fríos, sino también de masters. Quien se encargaba de esa edición final era "el Quepex". En cierta ocasión, ya producidos de 1971 a 1975, me encontraba editando los fríos de programas sucesivos cuando éste entró a mi cabina y me pidió editar 1976 y 1977 que estaban ya producidos, él no contaba con tiempo porque se le atravesaba una producción de televisión para Bital; acepté y me suplicó que Martín no se enterara de aquello... pero Martín se enteró. Ese mismo día, ya editando el primer master, Hernández entró abruptamente en la cabina y descubrió lo evidente, yo le expliqué la situación, y luego de gritar algunos improperios y advertencias decidió aceptar. Por mi parte no tuve ningún problema con esas ediciones, ni siquiera cuando pesaba sobre mí una serie de amenazas de muerte lenta y dolorosa si echaba a perder algo. Salvo un leve accidente editando el corte musical *Living On A Prayer* de Bon Jovi para 1989, casi al final de la producción, Martín apostaría por mí y no tardó mucho en acostumbrarse a hacerme llegar los masters.

El proceso de producción de aquel especial fue más o menos complicado, había demasiados pasos pero cada uno tenía su por qué y para qué. Todo comenzaba en el escritorio de Memo Franco, él elaboraba la investigación y el guión, el cual pasaba por aprobación de Martín para luego hacer el llamado a los locutores ya mencionados. Alejandro "el Quepex", era quien se encargaba de la grabación de fríos, lo que normalmente llevaba hasta 6 u 8 horas pues se grababa más de un programa.

¹² En realidad el programa finalizó después de las 2:00 A.M. ya que se efectuaron enlaces con todos los HRC en el país. Esto y lo largo en sí del programa lo llevaron a romper el récord mundial como el programa radiofónico comercial grabado más largo de la historia

El siguiente paso era yo. Una vez recibidas las cintas de voces en frío procedía a la edición con navaja y guión en mano. El guión también porque en esto no sólo se trataba de omitir errores de dicción, sino también dejar espacios lo suficientemente lógicos entre un locutor y otro y llevar con ello un ritmo narrativo muy natural, en otras palabras, eso era recurrir al poco invocado sentido común.

Ya editadas las voces en frío, Martín -o a veces Quevedo- era la tercer parte del trabajo. Con las voces puestas como Dios y él mandaban, las "vacía" a una mesa de edición de Dyaxis I para producir párrafo por párrafo y dejar con una calidad extrema cada uno, pues dentro de esto podían integrarse música y efectos especiales de sonido, lo cual en Dyaxis podía lograrse con una precisión perfecta, especialmente con los *synch points*. El *synch point* es, además de un gringuismo como las decenas que hay en este negocio, el punto de sincronía. En otros términos, es el tiempo que tiene un locutor para hablar sobre la introducción musical de alguna canción antes de que entre el cantante, este *synch point* puede ser de apenas unos segundos, hasta de 30, 40 y en algunos casos puede no existir, no hay regla escrita.

En aquel tercer paso no sólo se presentaban completas las rolas incluidas en el guión, sino que también había que mencionar algunas más que triunfaron en las listas mundiales durante cierto año; obviamente estaban incluidas, pero dadas las circunstancias de tiempo y espacio no se podía ilustrar el programa con absolutamente todas las canciones. Esto le complicaba las cosas a Martín pues debía poner fragmentos lo suficientemente jugosos para que se recordara plenamente una canción, romperla elegantemente con algún efecto y "amarrarla" a otra subsecuente. Como es de deducirse, un programa era producido en promedio cada tres días, ya que también se incluían cápsulas que se producían en otras cabinas por Octavio Garay y Horacio Rodríguez, los otros dos nuevos elementos en Zeta Audio.

Ya producido venía la post-producción y ésta comenzaba con un cuarto paso, o sea yo otra vez. Como expliqué con anterioridad, la edición requiere de un cuidado extremo en los discursos musicales de cada edición

y poderle dar al programa el resultado pretendido, este paso de post-producción implica de mucha atención ya que es el toque final de cada hora del programa. Una vez editado cada master de una hora, con sus tres cortes comerciales para los patrocinadores, era transferido a un DAT llevando sus cuatro tracks de contenido programático (Quinto paso).

El DAT es el recurso de grabación más socorrido en Zeta Audio y en la mayoría de los estudios profesionales de audio y video gracias a su fácil manejo y confiable calidad. El *Digital Audio Tape* es el paso paralelo al *Compact Disc* y al *Mini Disc* en cuanto a calidad digital, sin embargo la ventaja del DAT es que es regrabable mientras que el CD no, salvo alguno fabricado principalmente por Sony; otra gran ventaja del DAT es su reducido tamaño, lo cual lo hace fácilmente transportable.

Por fin para el 14 de junio todo el programa de 25 aniversario del Hard Rock Cafe quedó listo, a partir de las 0:00 comenzaría la transmisión que no sólo incluía a WFM y Stereo 102 (hoy Vox FM), sino que se enlazaría a todas las ciudades capitales del país y a aquellas en las que existiera un Hard Rock Cafe.

Rodolfo Romero y yo fuimos los encargados de supervisar la transmisión desde la cabina de WFM; ya estando ahí, el personal de la estación nos rodeó como curiosos en accidente y comenzaron a cuestionarnos acerca de Martín Hernández como jefe... Nos quedaba claro que los rumores que se pasaban de boca en boca desde algunos meses antes, tras la salida de Radioactivo, eran ciertos: Martín Hernández y su carro completo tomarían WFM en septiembre y esta vez sin democracia telefónica, sino por dedazo directo de Ricardo Rocha.

2.2. Zeta Audio a WFM.

El arribo de Martín Hernández y de todo su equipo a Radiópolis fue como un terremoto, él se haría cargo de WFM y otro de los viejos socios de Zeta Audio, Joaquín "el Vampiro" Díaz de Stereo 102, la cual se transformó en Vox 101.7 luego de un fracasado intento de adaptar el concepto Kiss FM de Los Angeles en dicha frecuencia. Charo Fernández -hasta ese momento

directora de WFM- pasó a la vicepresidencia de promociones de Radiópolis. Dentro del 96.9 Martín es director y Memo Franco asume la coordinación general. En otros niveles estos dos hombres funcionaban de idéntica manera como la mancuerna Carlos Salinas de Gortari-José Córdoba Montoya. Desde ahí repartieron programas: Pepe Campa y Abel Membrillo tendrían el suyo al igual que nuevos valores talentosos como Rafael Grego y Mariana Hernández -Mariana "H" se hace nombrar-, y otros no tan talentosos y más bien sosos y torpes como Madela Bada y otros intrascendentes más como Mariana Miná.¹³

Lo realmente novedoso era la integración en aquel equipo de Luis Gerardo Salas como programador y director creativo -además de locutor-, el hombre antítesis de la vieja WFM desde la otrora exitosa Rock 101. Por nuestra parte, a todo el equipo de Zeta Audio nos correspondieron todas las tareas de producción desde simples identificativos hasta programas completos, promocionales y hasta participaciones como locutores aunque no lo fuéramos, y todo de acuerdo a los deseos de Martín... o de su orquitis cómo decía él.

Cinemalogic regresó al aire, sin embargo ya no me integré a éste, sino como productor o editor según el caso; así mismo, en estas funciones realicé pre-producción, producción y post-producción para otros como Radiotomía, El Candil de la Calle y Neurowscopio. Esta etapa fue en la historia de Zeta Audio -y en la mía- la de un crecimiento muy acelerado debido a que aunque Radiópolis contaba con la infraestructura necesaria para sus propias producciones, Martín Hernández y Joaquín Díaz enviaban los "excedentes" de trabajo a Zeta por lo que siempre andábamos a sobremarcha.

¹³ Otra característica a criticar de los medios: Como si se tratara de un factor determinante en el talento o la capacidad, en muchos se da preferencia a personas de una cercana ascendencia extranjera y que estén fuera de los estándares físicos medios de la población mexicana común. En otras palabras, hay hasta cierto punto una discriminación que podría decirse racial, no sólo aplicable a personas que salgan a cuadro o a micrófono, sino también de las que se encargan de la producción en general. En resumen, habitualmente si se es poco agraciado físicamente la cabida en los medios es poco menos que imposible. Por fortuna no es una absoluta generalidad, pero existe en cierta medida.

La saturación fue una consecuencia natural de aquella situación ya que no sólo había que sacar los "excedentes" de WFM y Vox, sino que también había que atender los de las campañas publicitarias de radio y televisión de Televisa y sus identificativos de Atlanta 96, Bitel, Seguros Inbursa, Chedraui, Doritos, Marlboro y Volkswagen entre muchas más. Fue a partir de entonces que comprobé que para la producción en medios siempre existe un riguroso horario de entrada pero nunca uno de salida. En muchas ocasiones, con tal de sacar a flote los trabajos que se iban acumulando veíamos dar hasta dos vueltas al sol –si lo llegábamos a ver, por supuesto-. Dentro del argot de la producción publicitaria hay una frase de los "productores" publicitarios pedante y absurda como ellos mismos: "Esta producción es para ayer"... gracias también a ellos es que se daba la saturación debido a que todo lo querían a voz militar de ya, ésa era mi entrada a trabajarle a WFM... y a la publicidad.

Los excedentes daban por resultado falta de tiempos y de personal, era necesario echar mano del que había y del que estuviera disponible, paradójicamente de aquel que estuviera dispuesto a no cobrar, o sea, de aquellos que llegaban de vez en vez en busca de trabajo y que se les comenzaba a entrenar sin goce de sueldo.

Para febrero de 1996 ya cobraba yo en Zeta, sin embargo aquello de la "nómina" era sólo un mote bonito y atractivo, ya que para evitarse contratos, prestaciones –y sueldos decentes- el estudio, pagaba a través de recibos de honorarios, sin embargo eso ya era bueno... cuando menos para mí a esas alturas. Durante cierto tiempo Martín y Guillermo habían visto con buenos ojos mi interés por aprender a operar los Dyaxis, gracias a ello pude hacer uno de mis primeros trabajos, que fue uno de los promocionales de los Juegos Olímpicos de Atlanta 96 para Radiópolis, por supuesto tuve que ser asesorado por uno de los mejores –aunque malísimo locutor-productores en Dyaxis que haya conocido, Efraim García-Mora.

Para que las cosas no se me complicaran tanto con el Dyaxis II, se me asignó la cabina de Dyaxis I –era más sencillo-, y junto a mí llegaron otros nuevos productores en entrenamiento quienes tratábamos de complementarnos para dominar un equipo todavía difícil.

Nos llamábamos productores, y eso éramos. Normalmente la palabra *productor* se asocia al individuo que pone el dinero para hacer algo, lo que de manera más acertada se le define como patrocinador. En cine usualmente es así, pero en radio y televisión la cosa es sustancialmente distinta. Por ejemplo, Hernández fue el productor del HRC XXV Aniversario, pero Franco también lo era (asociado) al ser el guionista y el creador del concepto, es decir, uno lo era técnica y creativamente y el otro lo era conceptualmente. Productor es todo aquel que realiza cualquier actividad de creación técnica y/o conceptual para medios audiovisuales.

En cuestiones publicitarias, productor es también el que crea una campaña, –a lo que también se le conoce como *copy*–, desde idearla hasta “dirigirla” y lanzarla al público, ya sea fotográfica, auditiva y/o visual. Tanto se lo creen muchos, que se sienten merecedores de poner sus fotos enmarcadas en oro por encima de las de Emilio “el indio” Fernández o Brian De Palma, y pensarse auténticos artistas cuando en la realidad llegan a ser verdaderas razones de depresión crónica en quienes sí nos dedicamos a la producción directa en algún medio. Esa es la realidad, misma que uno tiene que tragar como sapo servido en plato, aguantarlos y tragarlos porque son clientes. En Zeta Audio los productores acuñamos una frase que se acomodaba muy bien a esta realidad luego de descubrir tantas torpezas en estos flamantes “productores” publicitarios en cuestiones de audio: “El cliente NUNCA tiene la razón”... Yo le agregué: “porque siempre la pierde”.

2.3. Dyaxis y la Prostituta.

Normalmente por Zeta Audio pasaba un verdadero desfile de jóvenes recomendados por alguien para que se integraran a la empresa como productores, todos venían de universidades particulares y arribaban con la idea de entrar ganando un supersueldo y de que se les daría un gafete que pudieran lucir como charola policiaca en algún “antro” el fin de semana y que dijera en letras doradas **PRODUCTOR DE MARTIN HERNANDEZ...** O algo parecido... como para presumirlo con cargante frivolidad.

Pero la realidad era otra. Si algo tengo que reconocer en Martín Hernández es esa exigencia impuesta a todos por igual para que las cosas salieran con calidad, aunque para ello uno tuviera que aprender –sufrir– sin goce de sueldo. Alguna vez el mismo Martín me confió que ésa era la manera correcta y “natural” de llegar, es decir, sin ganar un sueldo, así fuera pingüe. Por muy errático que pareciera, para efectos prácticos había una razón con cierto nivel de lógica. “Esto se convierte en un filtro” decía Hernández. “al final sólo quedan los más capaces y pacientes”...¹⁴ Ese era su muy personal concepto –y muy abstracto– de lo correcto, originado de que él mismo había comenzado de esa forma en 1986 en WFM.

Como era natural, la mayoría de aquéllos jóvenes se decepcionaban a los pocos días de iniciado el entrenamiento y desertaban. Otros, aunque tuvieran talento y capacidad –muy pocos– les parecía indignante que aunque estuvieran aprendiendo no se les pagara ni con fichas premiadas puesto que también colaboraban en las producciones. Es posible que tuvieran razón... pero el filtro funcionaba. También desertaban.

Lo que seguramente, de igual forma, impresionaba a aquellos hijos de papi era la operación de sendas máquinas editoras de audio y todos los aparatos periféricos, pues en honor a la verdad el inicio es muy difícil. En cuanto a mí, decidí la tercer apuesta: Por fin por Dyaxis.

Dyaxis es un sistema digital de producción y edición de audio para radio, televisión y cine fabricado por Studer Editech Corp., y cuya dirección es el 1370 Willow Road, suite 201, Menlo Park, California, 94025 en los Estados Unidos de Norteamérica. Los teléfonos son el (415) 3 26 70 30 y 3 26 70 39. Al parecer en la actualidad Studer Editech Corp. ya discontinuó dichos sistemas.

Por lo pronto, y para poder superar esta nueva jugada, tuve a mi mano una serie de recursos electrónicos que conocía sólo de vista y que ahora debía operar para acabar de convertirme realmente en productor de Zeta Audio. Entre éstos había una consola Tascam M-3700 de 24 X 8, micrófonos

¹⁴ Plática privada con Martín Hernández. Julio de 1996.

Electrovoice RE-20, un procesador Eventide DSP-4000 y un compresor Drawmer DL-241 entre algunos periféricos más.

Cómo lo esperaba, este arranque fue duro puesto que tenía que utilizar todo mi sentido común y conocimientos en computación para entender al máximo al sistema Macintosh, las semanas de aprendizaje no habían pasado en vano, sin embargo no acababa de comprender del todo este sistema. Los primeros comerciales que en suerte me asignaron fueron unos de radio para Chedraui, esta responsabilidad recae en mi persona tras una junta general en la que se decidió asignar firmas y tareas específicas a cada productor en Zeta Audio, ya que todos hacíamos de todo un poco, la consecuencia era lógicamente una falta de organización y comunicación que terminaba haciéndonos lentos.

Cómo mencioné arriba, los primeros comerciales que me asignan son los de Chedraui en una campaña llamada "*El Bailongo Chedraui de los Precios*", en los que la voz institucional corrió a cargo del magnífico señor Carlos Segundo, voz de infinidad de comerciales y doblajes al español -como Alf y Dogbert por ejemplo-.¹⁵ En la Ciudad de México no existen tiendas Chedraui por lo que aquellos comerciales nunca sonaron en la radio capitalina.

Con la asignación de cargos y firmas, la rapidez del estudio se incrementó y en consecuencia su productividad. En lo personal, cuando no me encontraba produciendo en Dyaxis I, estaba en apoyo a las campañas de Alejandro Quevedo como Bital o para Marlboro en su campaña *World Champion Ship Team*, los cuales eran toda una experiencia desde grabar al actor Enrique Rocha, hasta meter la infinidad de elementos de producción en Dyaxis II. De no estar en la producción publicitaria, me dedicaba a alguna producción para WFM, ya fuera de programas, promocionales o identificativos. Fue en esta época en que de acuerdo a lo programado, podía

¹⁵ Durante la campaña electoral del 2000 el señor Carlos Segundo fue la voz institucional de los spots del candidato presidencial de la Alianza por el Cambio, el hoy presidente de México para el periodo 2000-2006, el Lic Vicente Fox Quesada, en consecuencia, actualmente el señor Carlos Segundo es la voz oficial de los anuncios de radio y televisión de la Presidencia de la República

estar en las instalaciones de Radiópolis en Tlalpan 3000, al sur del Distrito Federal, o en las de Zeta Audio en San Angel.

* * *

Quiero explicar lo que son los lineamientos básicos de cualquier sistema de edición digital de audio llámese Dyaxis I y II, Cre@m Ware, Audio Frame, Studio 16, Pro-Tools o demás. Muchos de ellos son operables en computadoras PC's cuya velocidad sea mayor a los 100 Mhz. Prácticamente todas requieren de un disco duro externo. Especialmente Dyaxis y Pro-Tools, que sólo son operables en Macintosh Power PC, modelos 7300 en adelante y con una memoria mayor a los 100 Mb.

Quienes han manejado una Macintosh estarán de acuerdo en las enormes diferencias entre un sistema operativo Mac Os y un MS DOS, pero tan enormes y lógicas resultan ser que nadie se preocupa en un principio en aprender el Mac Os hasta que tiene la imperiosa necesidad. Sin embargo, Macintosh es un sistema mucho más amigable por sencillo y lógico en comparación al MS DOS. La operación de una computadora Macintosh es muy diferente a la de una PC, si bien esta diferencia no es radical, en cuanto a ciertos aspectos Macintosh es mucho más fácil y accesible. En México, la mayoría de las personas prefieren sin embargo una PC a una Apple -como también se le define a Macintosh-, debido en parte a que en la mayoría de las escuelas, instituciones y empresas la hegemonía es de PC, y por otro lado a que Apple es más caro. Sin embargo, las facilidades operacionales de esta última son tan claras que se diría que el Mac Os es interactivo. Por ejemplo, cuando la computadora detecta algún problema en el sistema o en la operación, de inmediato da un mensaje y, en su caso, una serie de claras instrucciones para reparar dicho problema. Por otro lado, los iconos son muy explícitos para cada función y programa, obviamente esto da una mayor comprensión de lo que se está haciendo. Otra diferencia, pequeña pero significativa, es la simplificación hasta en el ratón de la máquina, el cual es de un solo botón, mientras que los de PC llegan a ser de hasta tres.

Desde sus inicios, Apple-Macintosh lanzó al mercado computadoras que fueran lo suficientemente sencillas y amigables como para que

cualquier persona las pudiera operar. Con el paso del tiempo, al comenzar la aparición de programas de diseño gráfico, de edición de imagen fija, video y audio, fue que la mayoría encontró simultáneamente en Macintosh el sistema perfecto para poderse desarrollar.

Concretamente en audio, los sistemas operables en Macintosh como Dyaxis o Pro-Tools, requieren además del indispensable software, un complejo hardware que consiste básicamente en una tarjeta con entradas y salidas RCA montable en el CPU de la Macintosh, y un par de interfaces que son las que comunicarán al sistema y la computadora con el resto de los aparatos conectados a la consola y que darán sincronización al audio.

Ya en cuestión de producción, hay que abrir dentro del programa una sesión de trabajo, la cual consiste en una "mesa" de edición, misma que otorga cierto número de canales para colocar en ellos fragmentos elegidos de audio. Para poder acomodar el audio en esos canales, primero, como en todo programa, hay que alimentar a la computadora grabándole los elementos que se van a utilizar (pre-producción). Esta grabación se hace a tiempo real registrando el audio proveniente de cualquier periférico. El programa interpretará el audio introducido como un espectro auditivo llamado *waveform* -parecido a los esquemas de los sismógrafos- visible en la pantalla y editable para eliminar los fragmentos no deseados, tal como se hace en un sencillo editor de textos, pero con herramientas bien específicas.

Una vez "subidos" todos estos elementos, se procede al armado (producción), el cual consiste en el acomodo de todos los elementos de audio como quien construye una pared de ladrillos, utilizando el ratón para "agarrarlos" y moverlos al lugar y canal indicados. La reproducción de la computadora normalmente lo constituye la barra espaciadora del teclado, la cual es una línea vertical que corre de izquierda a derecha cruzando por todos los canales. Al correr por encima de un elemento de audio lo tocará conforme pase por encima de su espectro, de toparse paralelamente con más elementos los tocará mezclados como voz con música y con efectos. Cada rubro en su propio canal aunque superpuestos unos sobre otros... como ladrillos. Una vez acomodados estos "ladrillos" se procede al

“retoque”, el cual consiste en la mezcla de todos los elementos en cuanto a nivel de audio y estructura armónica (post-producción).

Como se puede ver, la producción en equipos digitales es diametralmente distinta a la producción análoga, siempre susceptible al error. Es por ello que la producción digital requiere de preparación concienzuda y cierto talento natural pero, ¿qué trabajo no requiere de éstos? Evidentemente el conocimiento en el manejo de computadoras es indispensable, no sólo en Windows sino también en Macintosh ya que la mayoría de los equipos digitales para audio –foto y video- son compatibles a Apple, los hay también para PC's, sin embargo éstos son los menos.

* * *

Conforme pasaron las semanas logré un mejor dominio en la operación de Dyaxis, sin embargo por alguna razón las producciones provenientes de Radiópolis disminuyeron y a todos los productores de Zeta Audio nos limitaron a la producción de audio publicitario.

Uno de los rubros que no tuve oportunidad de producir a fondo en Zeta fue el audio contra video. Usualmente para videos largos –como reportajes, documentales o videos institucionales- se crea primero la pista de audio y sobre ésta se va editando el video. En algunos estudios el proceso es al revés, primero se arma el video y posteriormente se produce el audio en función de éste. Normalmente para comerciales así se hace, aunque dados los recursos y el método de trabajo de estudio a estudio, estas presumibles generalidades pueden llegar a ser lógicas excepciones.

A veces la independencia creativa es un decir, ya que hay una limitación en el aspecto creativo para publicidad muy estricta debido al enorme “talento” de la mayoría de los “productores” publicitarios.

Después de algún tiempo uno como productor va descubriendo formas, armonías y estilos de producción, en otras palabras, uno va rigiéndose a través de reglas no escritas en lo referente a la producción en general. Claro está que en esto también influyen el sentimiento y el oído

bien educado y sensible, cosas poco apreciadas por los "productores" publicitarios.

En publicidad la meta es vender a través de un comercial bien hecho ya sea gráfico, auditivo o audiovisual. Luego de mucho tiempo fui descubriendo que lo más sencillo es lo más vendedor, y tal es el caso de aquel comercial de Telmex de líneas adicionales versión ardillas (Alazraki Publicidad). Pero en contraparte, los de Pert Plus (Leo Burnett, Publicidad), son tan complicados en su estructura narrativa por hacerlos tan "pro", que en los primeros 10 segundos provocan flojera y pérdida de interés por parte del espectador. El comercial debe atrapar, luego mantener y finalmente convencer de lo que está vendiendo, de lo contrario no sirve y resulta para el cliente una exorbitante cantidad de dinero perdido. Otro buen ejemplo de publicidad sencilla y muy bien hecha, la gráfica de Bachoco (Terán-TBWA).

Perdido también es un decir, ya que en México para las empresas, la publicidad es deducible de impuestos, así que si se invierte una cantidad considerable en este rubro y los comerciales no funcionan cómo se desea, no hay tanto problema porque serán efectivos fiscalmente. Es por esta razón que en México existen tantos espectaculares en las calles, zambuten de spots los cortes comerciales en radio y retacan hasta el exceso los de televisión. Es por esta razón que existen tantas agencias publicitarias, y es por esta razón que entre más se eleven los números, el riesgo de encontrarse "genios publicitarios" crece espantosamente.

Uno como productor finalmente debe producir como el otro "productor" quiere, para quien por cierto uno sólo es un "operador" de computadora, cosa que ni siquiera vale la pena discutir con ellos, ya que al comprarse a sí mismos como formidables personas creen que los únicos seres humanos que saben qué quieren de la vida y de sus comerciales son ellos. Siendo así, dan instrucciones de qué debe hacerse aunque en ocasiones emiten disparates tan absurdos que provocan hilaridad de manera involuntaria. Bajo estas circunstancias, uno es limitado a sólo operar las editoras, cámaras, grabadores o lo que sea. Hay personas cuyo trabajo es justamente ése, sólo se limitan a operar recibiendo indicaciones reservándose las ideas creativas que pudieran llegar a tener. En contraste,

los que crean a partir de un guión y sin contar con alguien que esté produciendo son productores completos, ya que recaen sobre de ellos todas las responsabilidades relativas a ello, como por ejemplo: Intención en la locución, selección de música y efectos, estructura narrativa, entre otras. En conclusión, hay productores que saben operar, pero difícilmente se encontrarán a operadores que sepan -o quieran- producir. Con todo lo dicho de los publicistas, no quiero dar a entender que toda la gente dedicada a la publicidad esté falta de talento, como en todo, siempre existen las grandes y formidables excepciones, aunque éstas sean pocas.

Llegado diciembre de 1996 las situaciones de cambio personal y ciertas circunstancias fortuitas me orillaron a renunciar en Zeta Audio, una escuela difícil pero intensa, de un aprendizaje duro y sacrificado, pero efectivo y satisfactorio, un sitio en donde se quedó la inocencia del estudiante y un buen fragmento de hígado, pero que en cambio dejó un pleno conocimiento en el funcionamiento de la producción de radio y de la producción publicitaria en la radio y la televisión... Había que buscar una nueva apuesta.

CAPITULO III. LA NUEVA ERA.

No vivimos más que dos días; no vale la pena
pasarlos arrastrándose ante despreciables bribones
François Marie Arouet Voltaire

3.1. 100.9, Nuevas Formas de Hacer Radio.

La renuncia a Zeta Audio lejos de ser depresiva daba la sensación de cierta libertad y era al mismo tiempo un lapso muy parecido a unas "vacaciones mentales" para meditar en el siguiente paso. En vía de mientras laboraba como aplicador de exámenes en el Sistema de Enseñanza Abierta del Colegio de Bachilleres, empleo en el que comencé simultáneamente cuando la producción del HRC XXV Aniversario y que no requería de mi presencia a excepción de tres días a la semana durante tres semanas al mes.

Una vez iniciado 1997, me empleé temporalmente en el Distrito 09 Electoral en el D.F. para el IFE. Fueron cuatro meses de trabajo para las elecciones federales de aquel año en el que la geografía de nuestro aporreado país se pintó de varios colores para fortuna o desgracia de la nación... y especialmente de nuestra ciudad.

Finalizada mi actividad como capacitador electoral, realicé un viaje a Villahermosa, Tabasco, en donde dilucidé con calma lo que debería hacer en el futuro, a ello me ayudó con algunos consejos y visiones objetivas acerca de la radio quien fuera mi condiscípula en Aragón, Mariza Calero Castro. De regreso en el D.F., hice la comparación entre las formas de hacer radio entre la provincia y la Ciudad de México... éstas son diametralmente diferentes. Desde Puebla y pasando por Orizaba, Coatzacoalcos hasta Villahermosa, la radio generalmente no pasa de ser una rockola con reloj y termómetro; son realmente pocas las estaciones que se aventuran a tratar de aplicar un modelo más dinámico en su producción general. Todo esto no lo digo sólo por deducción, sino también por las pláticas que sostuve con algunos directores y gerentes de radiodifusoras en Tabasco, las cuales me dieron por conclusión que la mayoría de éstas sólo son arrendatarias de

tiempo aire para diversos programas muy heterogéneos, es decir, difícilmente se encontrará una radio con una personalidad bien definida.¹⁶

De vuelta a la capital, decidí buscar trabajo en una estación de radio parecida a aquéllas en las que me había comenzado a desarrollar como WFM o Radioactivo. Mi primer opción fue reintegrarme al equipo de Martín Hernández en la misma WFM; de entrada me parecía que mi relación con él no había quedado deteriorada como para no volver, y lejos de lo que pudiera pensarse fui a buscarlo a Radiópolis, y más lejos de lo que pudiera creerse me recibió. No tuvimos que platicar mucho: Me propoñdría quedarme en WFM en producción con la condición de que durante dos semanas me tendría que "reambientar" sin goce de sueldo. Aposté a que así sería, después de todo dos semanas no eran mucho tiempo por lo que acepté. Cumplido el plazo, Guillermo Franco me advirtió que tendría que pasar otro mes en las mismas condiciones y que además sería transferido a promociones: "No es justo que tú comiences a cobrar mientras que otros no lo hacen", me diría cínicamente recalcándome que más de la mitad del equipo de WFM no cobraba sueldo por su trabajo. Me quejé con Martín para que éste rematara contestándome que si Franco lo decía, estaba bien... retiré mi apuesta, iba a perder.

Hacía poco tiempo -desde el seis de julio de 1997- que Código 100.9 había cambiado de imagen, ya no era de corte Dance, había vuelto a ser más inclinada al Rock. Lo interesante de esto no era el cambio, sino el regreso de Luis Gerardo Salas a la frecuencia del 100.9, antiguo Rock 101. Era para este sujeto una especie de apoteótico regreso con carro completo... ¿regreso?... ¿apoteótico?... Eso parecía, sólo parecía...

A principios de 1996 una mente perversa pero dueña del Núcleo Radio Mil (NRM) y de apellido Huesca, decidió por divina voluntad desaparecer a Rock 101. Esta, creada en 1984 se había colocado con los años como una verdadera catedral del Rock, de hecho tras el arrollador éxito de WFM desde 1985, eran las únicas que realmente se hacían una fuerte competencia. El creador era sobrino del clan de los Salas, antiguos

¹⁶ En el D.F. también existen estaciones con estas características, sin embargo en proporción con las de provincia, esta situación es poco frecuente.

dueños mayoritarios del NRM: Luis Gerardo Salas García. Desde entonces y hasta principios de 1996, Rock 101 llegó a ser la frecuencia radial de culto entre los rockeros chilangos de corazón.

Con respecto al creador, se dio una historia tan peculiar como natural tratándose de estrellas radiofónicas de esta talla. Al igual que Martín Hernández en 1991, Luis Gerardo Salas debió dejar la estación por diversas razones de índole política. Posteriormente, en 1993, llegó a TV Azteca para integrarse a la creación de la nueva imagen del canal 7, recién desincorporado junto con el 13 –simultáneamente sucedía algo parecido con Martín en Televisa-. En este puesto permanecería pocos meses debido a que, según cuenta la leyenda, la directiva de Azteca le encargó la producción de un programa piloto por el que cobró una buena cantidad de dólares. Desgraciadamente la ambición no mira condición ni fama: Este trabajo se lo encargaría a dos inocentes estudiantes del Tec de Monterrey a quien sólo les dio una pequeña gratificación. Obviamente al quedar al descubierto la maniobra, la directiva optó por despedirlo. A partir de entonces se dedicó a negocios propios –como el Rock Stock- hasta que Martín Hernández y Guillermo Franco lo sacaron del limbo radiofónico para integrarlo al HRC XXV Aniversario.

Meses antes de la desaparición de Rock 101, es decir, en el transcurso de 1995, la familia Huesca, dueños de Stereo 100, compraron la mayor parte de las acciones del NRM salvando a este grupo del desastre financiero que le hubiese llevado a la quiebra. Por razones de dinero –y un poco de sentimentalismo- era imperdonable que una estación que no fuera Stereo 100 estuviera a la cabeza de su nueva adquisición, sencillamente no podía ser, había que desaparecer a Rock 101, y así se hizo.

El día en que tan grandiosa estación murió, y siendo en México un “recurso” terriblemente recurrido, una manifestación de rockeros bloqueó la avenida de los Insurgentes, justo frente a Radio Mil. Estaba con ello demostrado que la estación de Luis Gerardo Salas, Iñiqui Manero y Jordi Soler tenía tantos seguidores que se aventaban a secuestrar, al más puro estilo de nuestra chacotera izquierda nacional, una de las más grandes e importantes arterias de la Ciudad de México.

Sin que suene a chisme o denuncia sin pruebas, todo mundo sabía de la treta: La empresa Nielsen de conteo de ratings, tristemente se prestó -se corrompió y prostituyó- para elaborar un informe falseado en el que manifestaba un bajo nivel de audiencia para Rock 101, cuando en la realidad era junto a Morena FM 89.7 las dos estaciones que sostenían a duras penas a todo el NRM. El decreto sin embargo era inapelable, nada detuvo a los Huesca -ni los rockeros bloqueadores- y Rock 101 pasó a la historia para cederle el paso a Código 100.9, una pobre y mediocre imitación de Alfa 91.3 comandada por el patético junior del clan, Germán Huesca.

Código duraría relativamente poco tiempo. Para julio de 1997 la junta directiva del Núcleo aceptó llamar de nueva cuenta a Luis Gerardo Salas para dirigir una estación que resultó un raro pero exitoso híbrido entre Código 100.9 y Rock 101, al que se le llamó 100.Nueva Era, esto parecía ser el gran regreso del hombre personalidad de esta legendaria frecuencia, tanto, como el de Martín Hernández a WFM en 1996; sin embargo la historia demostró que las dos únicas buenas segundas partes no eran las de Hernández y Salas, sino *Terminator II*, *The Judgment Day*, y *Toy Story 2*.

Luego de la emisión del HRC XXV Aniversario el 15 de junio de 1996, Martín Hernández asume en septiembre, como nueva tesis, la dirección de WFM, mientras que Luis Gerardo Salas, su antigua antítesis desde Rock 101, se convertía en director artístico y de programación. Sin embargo el estrellato es una enfermedad que no permite una competencia igual de fuerte en el mismo lugar, por lo que los problemas entre Hernández y Salas no tardaron en aparecer. En síntesis, contagiados de vanidad, fama y divino divismo ambas figuras emblemáticas de la radio comercial terminaron por terminar... mal.

Apenas presentada la oportunidad de recuperar "su" estación, Luis Gerardo Salas se dio a la tarea de ir construyendo lo que sería la nueva imagen del 100.9: para ello echó mano de la nueva generación que comenzó a gestarse en las mazmorras de WFM desde septiembre de 1996: Gonzalo Oliveros -su mano derecha-, Rafael Grego, Mariana "H", Pablo Islas, Roberto Escobar -de la vieja guardia de Rock 101-, la no tan nueva Mariana

Braun y Emilio Torres como productor en jefe. Regreso triunfal con sangre nueva y alguna veterana.

Al poco tiempo, a principios de septiembre de 1997, a dos meses de iniciada la Nueva Era, fui a buscar a Luis Gerardo a quien ya conocía por el HRC XXV Aniversario y de nuestros encuentros en WFM cuando me asignaban producción en Radiópolis. Desafortunadamente no me pudo recibir en su momento, quien me recibió fue el productor en jefe, un antiguo "esclavo" de Hernández –como yo- de nombre Emilio Torres Valdivia, yo lo conocía sólo de vista desde Zeta Audio. Al recibirme me dio la promesa –de muchísimas que vendrían en los siguientes años- de que hablaría con Luis Gerardo para integrarme a la Nueva Era. Providencialmente Luis Gerardo apareció en medio de nuestra entrevista y me reconoció, esto obviamente facilitó las cosas para que a partir del 15 de septiembre fuera parte de este nuevo equipo radiofónico.

Era una nueva apuesta y una excelente oportunidad, sin embargo mi situación de momento no me otorgaba la ventaja de entrar en nómina. Salas no quería arriesgarse a provocar que los demonios se soltaran metiendo a mucha gente, pero hubo una propuesta buena y otra interesante, la primera consistió en que Emilio Torres nos pagaría de su cheque a mí y a otro "exiliado" de Radiópolis –aunque no de WFM- llamado Jorge Concha, en el cheque de Torres obviamente se incluían implícitamente los otros dos pagos. Una vez dominados los demonios, Salas podría disponer del presupuesto como le viniera en gana, sin embargo éstos estaban por soltarse... y él los provocaba temerariamente.

Mientras tanto, Torres había integrado ya a un buen equipo de trabajo de producción. Fue en esta etapa en que vino la segunda propuesta: En lo que las cosas se "acomodaban" en el NRM, nos propondríamos como productores independientes a otras estaciones de radio o estudios de producción; era arriesgado pero interesante, ya que aquello nos haría ganar por nuestra propia parte y al mismo tiempo no descuidábamos nuestro trabajo en la Nueva Era. Comenzamos llamándonos extraoficialmente como Sonológica Productores.

Como es natural, este arranque vendría lento. En lo que nos promovíamos buscando estudios y producciones independientes, nos enfocamos en dos turnos a toda la producción de 100.Nueva Era, para ello Luis Gerardo Salas nos dio total libertad creativa de producción a Emilio, Jorge, a mí, y a dos "afortunados" sindicalizados: Juan Vázquez y Jorge Correa. Cinco éramos los responsables de la producción de toda la estación: Identificativos, noticieros, promos, autopromos,¹⁷ programas, enlaces y ocasionalmente comerciales externos y cápsulas para el Núcleo Radio Mil en cualquiera de sus estaciones... incluyendo a Stereo 100.

Por nuestra parte, producíamos a nuestro entero gusto y libertad, entre varias cosas más, y como exiliados casi todos de WFM o Zeta Audio, decidimos no sólo hacerle la competencia a nivel de rating a Hernández y demás mafia, sino que también al principio, a Gonzalo Oliveros se le ocurrió un autopromo que haría rabiar un rato a Martín. Así nació "El Paparazzi Auditivo" aprovechando el linchamiento mundial hacia esta "profesión" tras la dramática muerte de la Princesa Diana de Gales en París en agosto. En éste, que se enriqueció con ocurrencias de todos los que lo elaboramos, había evidentes ataques burlones a la persona de Martín Hernández y WFM, esto sería contestado menospreciándonos. Claro está que logramos nuestra "travesura" al hacerlo rabiar un rato según supimos después por oportuno chisme de Abel Membrillo. Este autopromo coincidió con otro de Radioactivo en honor a Hernández -aquel de "Hernán Martínez", el "Dios de la radio"-.

La diferencia entre producir para radio en la radio es muy distinta a la producción en estudio para radio... y para publicidad. En este caso concretamente, la diferencia comenzaba, en mi particular caso, desde el equipo de edición digital, el famoso Pro-Tools de Digidesign Corp. Otra diferencia era la absoluta libertad de la que ya hablé, lo que le daba a la 100.Nueva Era una imagen fresca con destellos de Rock 101, Radioactivo y francamente también de WFM, no por nada la integraba gente que provenía de cualquiera de estas estaciones.

¹⁷ El promo tiene por objetivo dar a conocer una promoción que impulsa la estación de radio con fines normalmente publicitarios, en tanto que el autopromo tiende, cómo su nombre lo dice, a autopromocionar exclusivamente a la estación de radio entre su público.

Por nuestras manos pasaron grandes programas que endulzaron los oídos de los viejos seguidores de Rock 101, de los nuevos que escuchaban Código 100.9, así como de los que se le iban ganando a WFM y Radioactivo. Esos casos se dieron como con los especiales de los Rolling Stones, Reggae, Folk, Aerosmith y las 101 Ideas Musicales, así como una edición especial de Dance. Entre los programas habituales, la seducción al público llegaba por Cines3, de Martha Sosa, años después productora del filme *Amores Perros*: (González-Iñárritu, 1999), Paradigma –de unos juniors “buena onda” de la Anáhuac-, y otro que hacía un madurón de la vieja guardia de Rock 101 y del culto al Rock más dinosaurio, Jesús Iturralde y su Proyecto 100.9, excelente programa de *oldies* netamente rockeros.

Para que el público conociera toda la gama de programas y programación de toda la semana, a Luis Gerardo Salas se le ocurrió hacer un cambio virtual de los días de la semana, es decir, para nosotros (empleados de 100.9) y para efectos de la estación, los sábados y domingos virtuales eran el lunes y martes reales. En tanto que los jueves y viernes reales eran sábado y domingos virtuales. O sea, que el miércoles real era lunes virtual: el jueves real, martes virtual, y el viernes real, miércoles virtual. ¿Para qué? Para una idea muy descabellada pero original y efectiva: Que el público conociera en su totalidad la programación de 100.Nueva Era en cualquier día de la semana.

Poco a poco la 100.Nueva Era fue pisando los talones del 96.9 y el 98 1/2: para finales de octubre de 1997, las cosas no podían ir mejor, el secreto de Luis Gerardo Salas en aquella estación experimental –porque realmente fue eso- había sido reunir a un grupo tan heterogéneo que al mismo tiempo le daba una imagen muy peculiar y distintiva. Por supuesto todo debía regirse por el muy personal estilo de Luis Gerardo, no había promo, identificativo o programa que no pasara por su oído autorizador o por el de Oliveros... A principios de noviembre los demonios se soltaron.

Salas viajaba a Nueva York cuando los Huesca –ya seguros de ello- emiten una circular por todo el NRM: Luis Gerardo Salas tiene prohibida la entrada a las instalaciones del Canguro... El sucesor fue nombrado hasta mediados del mismo mes, Jesús Iturralde. Quedó prohibida toda

identificación con la voz de Salas, comenzó a caer gente y se forzaron cambios drásticos en la estación y en su programación, todo fue un caos.

Las razones para ejecutar a la Nueva Era, las mismas que se argumentaron con Rock 101. Por su parte Emilio Torres trató de mantener la misma estructura de personal en producción, pero los Huesca iban por todo. Durante el transcurso de noviembre salimos del 100.9 prácticamente todos aquellos que teníamos nuestro origen en las huestes de Martín Hernández. Lo que se iba convirtiendo en una digna sucesora de Rock 101 era víctima también de una decisión de índole económica y de politiquería, desgraciadamente todo era legítimo ya que los Huesca, gustáranos o no, eran los dueños mayoritarios del Núcleo.¹⁸ Otrā lección en los medios: - -

En cuanto a mí, había perdido la apuesta, disfruté del juego pero perdí aun cuando se me indemnizó -rara y pingüemente pero se me indemnizó... Emilio Torres por su parte, no quiso que me perdiera, me pidió desde entonces comenzar a trabajar externamente para él. Entre varias tareas que hiciera desde entonces estaban desde investigar precios de equipos de producción, hasta la supervisión de producciones en otros estudios, se avecinaba la última apuesta, por Sonológica y *Sonic Image*...

3.2. Pro-Tools, los Estudios y la Prostitución.

De diciembre de 1997 a febrero de 1998 fue poca mi actividad en cuestiones de producción y mucha la de una futura visión empresarial. Me dediqué a investigar todo lo necesario para la instalación de un estudio de producción de audio para radio y televisión que montaríamos eventualmente Emilio Torres y yo. A partir de aquí ya no se trataba de sólo ser productores, sino también convertirnos en Sonológica Studios.

A mediados de febrero de 1998, Torres continuaba como jefe de producción en la renacida dancetera Código 100.9, los Huesca sabían que una estación de Dance difícilmente podría alcanzar en rating a su Stereo 100, aun cuando una era juvenil y otra adulto contemporáneo, y también a

¹⁸ Recientemente la familia Salas retomó el control general del NRM, aunque los Huesca no han sido desplazados del todo.

pesar de que Código era dirigida por el muy capaz Jesús Iturralde, quien había terminado por vender su rockera alma a los demonios huesquianos para dirigir una estación contraria a sus dogmas musicales.

Durante ese lapso, Torres y yo "pescábamos" alguna producción publicitaria para lograr una ganancia y mantenernos vigentes en el medio —especialmente yo—, sin embargo a partir de marzo un pequeño estudio ya establecido compraría nuestra capacidad como productores, se hacía llamar malinchistamente *Sonic Image* (Imagen Sónica); éste no era una sociedad anónima, era un diminuto estudio —aunque muy completo— que había logrado colarse a la producción de audio publicitario así como a la producción de jingles, y que trabajaba casi de base con una agencia de publicidad llena a reventar de "productores talentosísimos": Clemente Cámara y Asociados (CC&A). Por mi parte he de confesar que ésta fue la peor apuesta que he hecho, tontamente deseché la posibilidad de producir en la compañía Nuvox de la familia Bilbatúa para involucrarme en la etapa más decepcionante y repugnante que he vivido en el campo profesional, la que precisamente representó *Sonic Image*.

Los dueños de *Sonic Image* eran dos rockeros de un grupo de regular éxito que a principios de los 90's se hacía llamar *Los Necios*, uno habría sido el baterista, Jaime González Jiménez y otro el bajista, Alvaro Viveros Cortés. Por un afortunado golpe habían logrado ganarse la simpatía y preferencia de un sujeto que era el director creativo de la ya citada CC & A, y que llevaba por bautizo el nombre más común de este país: Eduardo Pérez, y por autobautizo el más autocomplaciente y absurdo: "Spooky"... Favor de checar el perfil psicológico del publicista.

Si los "productores" de Zeta Publicidad y los de promociones de Televisa eran snobs, creídos y comprados de sí mismos, Spooky Pérez y su séquito de "productores" eran los campeones olímpicos y universales en la categoría. El primer trabajo que realizamos para este ilustre grupo fue una campaña para Maxicuenta y Seguros para Autos Serfín, un maratón de comerciales para radio y televisión que luego al aire fueron un rotundo fracaso.

Por otro lado, en *Sonic Image* se manejaba el sistema Pro-Tools 3.1 Project, el mismo que había en Radio Mil, sin embargo aquel estaba limitado a sólo producir para Radio, el de este estudio estaba presto para eso y más: Producción de audio contra video y producción musical vía MIDI (Music Instrument Digital Interface) de grabación directa al sistema.

Dadas las facilidades operativas de Pro-Tools, éste permite un manejo de canales casi ilimitado aunque sólo cuente con 8 salidas y entradas reales, es decir, Pro-Tools ofrece 8 canales de grabación, sin embargo de requerirse más, se le piden al sistema y éste comenzará a darlos con la misma entrada y salida de voz consecutiva, o sea, el canal 9 sonará como el 1, el 10 como el 2 y así sucesivamente hasta completar los canales que se requieran.

Pro-Tools 3.1 Project como sistema digital de producción y edición de audio requiere para su operación de una computadora Macintosh Power PC 7300 en adelante, con requerimiento de disco duro externo para audio y con capacidad mayor a los 6 Gb, interface de comunicación a consola de 8 canales llamado 888 -o también 882, dependiendo del modelo-, y una interface de generación de código de tiempo SMPTE para "amarre" a videocassetteras y/o ADAT para pistas musicales de 8 canales reales más.

Pro-Tools es fabricado por la compañía Digidesign, división corporativa de AVID. Su domicilio se encuentra en el 3401-A de Hillview Avenue en Palo Alto, California, 94304, Estados Unidos de Norteamérica. El teléfono es el (650) 8 42 7900. Esta corporación es fabricante no sólo de este sistema para audio, sino que principalmente produce sistemas de edición digital de video -su famoso Avid- y un sinnúmero de aparatos digitales y análogos para audio y video.

Todos estos sistemas hicieron su aparición en México -casi simultáneamente que en Estados Unidos- entre 1991 y 1992, para lo cual algunas empresas de venta de materiales de audio en la Ciudad de México ubicaron todo su tiempo en importarlos y venderlos en buena parte del país, o cuando menos en Guadalajara, Monterrey y el D.F. Fue tal el éxito durante los años subsecuentes que Grupo Radio Centro, Núcleo Radio Mil y

Acir actualmente no operan otro sistema que no sea Pro-Tools, incluso TV Azteca y recientemente Televisa lo hacen en la actualidad. En el momento en que esto se escribe, Pro-Tools va en su versión 5.1, la cual ya no corre a no ser que se monte en una Macintosh G3 a 350 Mhz y con disco duro externo preferentemente mayor a los 8 Gb. De hecho actualmente un Pro-Tools desde la versión 4.3.1 tiene estas características, aunque como en todo, siempre se pueden dar las modificaciones técnicas requeridas, y que sean posibles de acuerdo a necesidades y recursos específicos.

De la versión 3.1 que era la operativa en *Sonic Image* había una enorme ventaja que daba el 888, esta interface al ir conectada a 8 canales de la consola -en este caso una Mackie 24 X 8- permitía una mezcla análoga controlada desde fuera de la Macintosh. En las nuevas versiones, desde la 4.3.1 la mezcla se da irremediamente desde el interior, a menos que se desee adaptar la interface adecuada.

Volviendo a la actividad creativa en *Sonic Image*, entendí en todo su esplendor lo que es padecer a los "productores" publicitarios, ya que no sólo eran snobs y muy "talentosos", sino que se concebían dignos de toda clase de reconocimiento de los miserables mortales, como el que otorgaba una organización llamada "El Círculo de Oro", una deslucida imitación del Oscar ¡pero para publicistas!... y sus estudios. De ganar algún premio, los publicistas se creen merecedores de dar una bendición papal.

En este ambiente hay otra característica propia de la actitud de la gente que la integra. Prácticamente el 90% son personas egresadas de universidades particulares, tienen una visión de alto status dadas las condiciones económicas en las que han vivido toda su vida, por esto, se vuelven cerrados a otro tipo de personas que no pertenezcan a su altura social, se vuelven una especie de gremio medieval en el que rara ocasión dan acceso a egresados de escuelas públicas como la UNAM, el IPN o universidades autónomas estatales. Esto no sólo se da en las agencias de publicidad, sino también en los estudios de audio y video.

De febrero a noviembre de 1998, Emilio Torres y yo trabajamos en la producción publicitaria en aquel estudio, su alta como sociedad anónima

no la había llevado a cabo su dueño mayoritario, Jaime González, dado que era más astuto que el resto de la humanidad... incluyendo al fisco mexicano; de ahí su negativa. Los trabajos a Clemente Cámara y Asociados fueron muchos entre los que se cuentan Aderogyl, Nissan, Pharmaton, UnomásUno, Gigante, y por otro lado, ocasionales trabajos para la productora de video Carreola S.A de C.V., en la cual se encontraba un muy buen director de video que además era el director de producción de dicho sitio, de los pocos talentos verdaderos y modestos que he conocido: Omar Catalán Martell... egresado de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.

En cuanto a las cuestiones operativas de video en *Sonic Image*, González adquirió un sistema de digitalización de video que ahorraba una cantidad de tiempo impresionante en cuanto a la producción de audio. Expliqué con anterioridad que el "amarrar" video y audio requería de una interface generadora de código SMPTE, el cual interpreta Pro-Tools en base a la comunicación que entabla con una super VHS o una 3/4 digital o inclusive una VHS común y corriente. El procedimiento era efectivo pero repetitivo en cuanto a verificar constantemente lo que se colocaba en la pista de audio accionando desde la reproductora de la película.

Antes quiero explicar lo que es el código de tiempo SMPTE: éste fue desarrollado por la NASA en los años 60's para colocar una marca de tiempo de alta precisión para la transmisión de datos desde el espacio. El nombre SMPTE se origina en la abreviatura de la *Society of Motion Pictures and Television Engineers*, sociedad estadounidense que estableció en 1971 las normas técnicas de código de tiempo para cine, radio y televisión. En este tenor, esta sociedad decide adoptar este código con las modificaciones pertinentes y así poder estandarizar las normas técnicas.¹⁷

En sustitución del SMPTE, González adquirió un sistema consistente en un software llamado Adobe Premiere, para la captura de video y su digitalización al disco duro de la Macintosh, para posterior importación desde determinada sesión de Pro-Tools. Así también lo integra un hardware, que es una tarjeta electrónica -como la de Pro-Tools- llamada Miró DC-30

¹⁷ *Manual de Capacitación*, Quallí Producciones México, 1997

con sus respectivas entradas y salidas RCA. Este sistema es muy efectivo y rápido puesto que el código SMPTE queda eliminado y solamente se requiere de correr la "película" dentro de Pro-Tools a razón de 29.97 cuadros por segundo, que es la velocidad utilizada en América y que requiere un video para desplazarse, a diferencia de los 24 que utiliza el cine o los 30 que se usan en Europa para video y televisión.

Gracias al Adobe Premiere y Miró DC-30, en *Sonic Image* se logró producir todo el audio del cortometraje de 15 minutos que dirigiera Sérgio Guerrero Garzafox y que intitulara —también malinchistamente— "*Wash and Wear*" o sea, *Lávelo y Uselo*, con Luis Felipe Tovar y Cecilia Suárez. Este trabajo nos llevó aproximadamente dos semanas de trabajo en su pista de audio.

Wash and Wear tiene dos perspectivas: La primera que veo como "excrítico" de cine: Si alguien tiene la oportunidad de verla, se encontrará con un pobre producto cinematográfico que no lleva un mensaje bien hilado y que es una mediocre imitación de cine europeo: medio que quiere ser conceptual y termina siendo muy abstracto a partir del guión. En un momento dado no logra transmitir la idea implícita de qué pretende señalar. Ni qué decir del título, absolutamente malinchista y fuera de lugar como para ajustarse a la trama... La segunda: Me dio la oportunidad de conocer la forma en que se produce audio y cómo se maneja el sonido de locación para post-producción como el "*lips synch*" y la maquila de efectos, o sea la producción de "*follies*".

Enésimos gringuismos. El "*lips synch*" es el empate de palabras con el movimiento labial a cuadro del personaje que está hablando. El "*follie*" es el ruido que el productor "fabrica" de acuerdo a sus necesidades. Ocasionalmente las librerías de efectos no traen el efecto auditivo exacto que se requiere, por lo que se tiene que crear. Cito ejemplo, en *Wash and Wear* hay una toma en la que se vierte detergente en una lavadora; este ruido lo "fabriqué" vaciando azúcar en una hoja de papel, luego pasé ese sonido por un procesador de efectos agregándole reverberancia y luego una leve compresión. Como éste, logré otros siete efectos más. Esas son mis dos perspectivas.

Sonic Image tenía sus instalaciones en una mansión del Pedregal, en Fuego 990, en la casa que ocupaba la servidumbre cuando era habitada por algún magnate —que había sido el propio cuñado de González—. Por su parte, Alvaro Viveros, socio de González, decidió por diversas causas de abuso por parte de, su entrañable “amigo”, dejar la asociación para radicar en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. Clemente Cámara y Asociados continuaría enviando trabajos de las marcas que manejaba Spooky Pérez y sus tenebrositos. Por su parte González se negaba a realizar la producción de alguna estación de radio, “eso no deja dinero y la publicidad sí deja mucho” me habría contestado al proponerle producir para Orbita 105.7. “Se vendía o mejor dicho quería seguirse prostituyendo con la prostituta. Después de todo estaba en su derecho, era dueño de su changarro.

De vez en vez se producían jingles musicales para comerciales. Era tal la abyección de González ante Spooky Pérez que consentía que de un jingle se realizaran hasta tres versiones diferentes y finalmente era una sola la que se aprobaba... y sólo ésa se pagaba; eso mantenía a Spooky Pérez con González además de los precios que éste ofrecía haciendo así una competencia desleal a otros arreglistas. Spooky Pérez no buscaba a González precisamente porque fuera buen músico, más bien era mediocre, lo buscaba por lambiscón y baratero, pero eso sí, efectivo y puntual.

En cuanto a lo que González llamaba “*sound design*” que no es otra cosa que el **diseño de audio**, la producción normalmente la hacíamos entre tres personas y en ocasiones sólo yo. Ante esto, había veces en que atrás de mí estaba la molesta monserga de Spooky Pérez con su atinadísima batuta y a quien además como “buen publicista” había que irle adivinando con precisión los deseos, como cuando me pidió meter en un spot de radio música de librería que fuera rock alternativo. Así lo hice. Al día siguiente, al mostrarle el spot me dijo que aquello no era rock alternativo... Obviamente repliqué: él, dándome una magistral lección de música me explicó que “rock alternativo es el que va de menos a más, luego a menos y vuelve a más, o sea que alterne”... Me quedaba claro que Don Spooky Pérez no tenía el más elemental y primario conocimiento acerca de música y

sobre de lo que quiere decir alternativo.²⁰ Dudo que también pudiera distinguir entre una papa y una piedra.

Una librería es una recopilación de grabaciones ya sean musicales o de efectos de audio muy variado. Naturalmente no son baratas puesto que al estar ya producidas, lo único que uno como productor hace es utilizarlas sin el menor problema ya que los derechos de uso vienen pagados.

Existen empresas dedicadas expresamente a realizar este tipo de producciones para lo cual cuentan con músicos y técnicos especializados en *follies*, sonidos y música que se distribuyen en colecciones de discos compactos, a las que justamente se le llaman librerías. Entre varios más, éstas son algunas de las empresas dedicadas a este trabajo y que son las más utilizadas en México para la producción de audio para radio, televisión y cinematografía:

Sound Ideas. 105 West Beaver Creek Road, suite 4, Richmond Hill, Ontario, Canadá. L 4 B. 1 C 6. Esta colección incluye 6 series distintas de 40 discos cada una, además cuentan con librerías especiales de varias productoras de cine y televisión como Hanna-Barbera, Warner Brothers, Universal, Fox, etc.

Network. 15150 Avenue of Science, San Diego, California, 92120, en los Estados Unidos de Norteamérica. Estas son colecciones de música en todos los géneros además de efectos; estas librerías pueden ser compradas de manera individual o como colección completa.

Dadas las circunstancias, Emilio Torres y yo habíamos ya planeado dejar de trabajar para González. Para entonces, Torres había reunido cierto capital, equipo y socios para iniciar el nuevo estudio al que por fin se le

²⁰ Rock Alternativo: Corriente musical rocanrolera que se encuentra al margen de la vorágine comercial, de ahí que se defina así, como una *alternativa* musical para la gente que no gusta de ritmos con una evidente intención mercantilista, esencialmente se considera también como género al utilizar otras alternativas en la realización musical, como la instrumentación o la letra. El representante más importante del género, el magnífico Frank Zappa.

definiría con el nombre que pretendíamos darnos como independientes: Sonológica... Studios.

Antes de retirarnos de *Sonic Image*, decidí ayudarle a González —a pesar de todo— con la mudanza de su estudio a la Colonia Del Valle, en la calle de Magdalena. El cambio se realizó el 27 de noviembre de 1998, un viernes. Presumiblemente, durante la noche del 28 al 29 de noviembre un grupo de personas —al parecer desconocidas de González— se introdujo a la casa arrendada por éste “robando” todo el equipo. Sintiendo más astuto que el resto de los mortales —incluyendo delincuentes y aseguradoras— González hacía creer con acciones y comentarios su inmunidad ante la galopante ola de crímenes en la Ciudad de México, por lo que aquel fin de semana realizó un presumible viaje a Puebla, ciudad de la que era originario, dejando el equipo solo en la casa arrendada.

Coartada perfecta.

Tras el “robo”, intentó el engaño a una aseguradora —asegurar su equipo sin que lo verificaran—. No recuperó ni un cassette de todo aquello. La “pérdida” económica se valoraría en alrededor de los \$ 900,000.00 (novecientos mil pesos 00/100 m.n.).

Estaba claro que con aquel suceso Emilio Torres y yo nos separábamos de González. A esas alturas, al haber trabajado tan intensamente para la publicidad nos había dado a Torres y a mí elementos prácticos como para ser operadores más eficientes; dadas las circunstancias específicas de trabajo en *Sonic Image* puede decirse que aquí sólo fuimos eso, operadores de Pro-Tools, ya que la responsabilidad de producción recaía esencialmente en González y/o en cualquier representante de CC&A. A diferencia de Zeta, en la que se nos otorgaba la responsabilidad de producción, en *Sonic Image* normalmente nos limitábamos a ser operadores no dando nuestra “licencia poética” para mejorar las producciones que siempre creyó González hacía como nadie. Si bien era una situación hasta cierto punto “cómoda” en cuanto a deslinde de responsabilidades, también era algo que nos maniataba creativamente. Al final, Emilio y yo nos tuvimos que despedir de Jaime González y tratamos

de emprender la pequeña compañía productora que comenzaba a formarse en asociación de un ingeniero llamado Adrián Cuevas.

3.3. “Independencia” y Más Apuestas.

Nada podíamos hacer Torres y yo para remediar la aparente desgracia del desgraciado González, el robo de su estudio se pensó durante mucho tiempo había sido perpetrado por alguien cercano a él. Por otro lado, creyó que con irle a gritar cínicamente al Ministerio Público de la Agencia 31 de la PGJDF en Benito Juárez, pondría a temblar de miedo a los siempre amables agentes judiciales y que con ello buscarían su equipo hasta por debajo del metro. Finalmente esto no le hubiera convenido ya que estaría compartiendo celda con algún rastrero como él. Todo indicó con el tiempo que aquello fue un autorrobo para no pagar la parte correspondiente de la inversión inicial a su antiguo socio Alvaro Viveros, cosa que se confirmó recientemente, y lo que es más, repitió la aventura del engaño a mediados del 2000. ¿Cómo detener a una inmundicia así?. No me cabe la menor duda que a partir de aquello aprecié hasta los malos modos de Martín Hernández y las perversidades de Guillermo Franco, quienes comparados a González me parecían unos misericordiosos dechados de piedad.

Por su parte, el equipo con el que contaba Torres era producto de su dinero, del de su familia y de su socio Adrián Cuevas. Por la mía, no pondría en esta apuesta todas mis esperanzas, ya patentaba pérdidas previas y ahora debía ir más lento y seguro, lo que sí podía poner en su totalidad era mi alta capacidad de operación y creatividad. Trabajar bajo tanta presión para González me había hecho no sólo más rápido sino más eficaz. Esto me daba cierta seguridad, podía cotizarme como agente libre y así no dependería tanto de Emilio Torres, aunque sus promesas de pronto progreso infundían bastante confianza por lo que permanecía con él.

En el medio existen personas que son productores independientes, los conocidos como “*free lance*” –gringuisimo innecesario-. Esta es una forma de trabajo muy peculiar puesto que enmarca muchas ventajas y algunas desventajas. Para bien, se es libre de elegir dónde, con quién, cuándo y a qué horas trabajar, cobrando por hora primas muy atractivas. Para mal

existe mucha competencia en esta forma de trabajo y evidentemente se corre el riesgo de no ser llamado en los diversos estudios de grabación y producción. Esto ya se había hecho como Sonológica Productores, y justamente así fue como me di cuenta de las altas y bajas.

En lo que permanecía en Sonológica Studios trataba de contactarme con otros a los que les pudiera ofrecer mis servicios como productor independiente, sin embargo aun con mi ofrecimiento -que me hacía sentir prostituido en mis ideales- no hubo respuesta debido por una parte a la alta competencia y por otra a una leve baja del trabajo en la época, es decir, a principios de 1999.

Debido a la insolvencia de la compañía de Cuevas, Adrián Cuevas y Asociados -cuyo único socio real era su trastornada mujer- la asociación con Torres se disolvió. El trabajo en esta breve etapa de diciembre de 1998 a marzo de 1999, no pasó de ciertas remasterizaciones para Clemente Cámara y Asociados, la producción de unos cuantos jingles para unas tiendas en Monterrey y Guadalajara -los cuales por ir en calidad de demo nunca fueron pagados-, así como un trío de videos corporativos para medianas empresas.

Lo de la producción de jingles tanto en *Sonic Image* como en Sonológica, fue un trabajo interesante en cuanto a la producción, ya que la mezcla y grabación de instrumentos y cantantes debe establecer una armonía sincrónica perfecta, hasta la más leve falla puede provocar un brinco en el discurso musical. Lo más recurrente para producir este tipo de trabajos musicales es utilizar un teclado a través de lenguaje MIDI. Con el más sencillo de los teclados se puede imitar un sinnúmero de instrumentos valiéndose de la enorme variedad de octavas que ofrece. Lo único que se requiere es vaciar el sonido producido por este aparato a Pro-Tools, se cuantiza y se dispone a la producción y mezcla (post-producción).

Un jingle por mucho no se compara a una auténtica producción musical, ya que el jingle siempre será efímero y rápidamente olvidado, por lo mismo el 99% de los jingles producidos para comerciales son un "fusil" de alguna canción conocida o no tanto, y sólo se le hacen unos cuantos

arreglos y se venden a razón de \$ 5.000.00 (cinco mil pesos 00/100 m.n) en adelante. Lo peor que conocí en este sentido fue un jingle que hice junto a González.

En vísperas de la mudanza, Spooky Pérez y su corte de zoquetes nos pidieron un "himno" para un evento de los vendedores de pan Breddy en Monterrey, pidieron algo "bien motivador". Se produjo algo original por mi sugerencia. Ya hecho, a nadie de los "clementosos" –como cariñosamente les decía González- le gustó. Dado el siempre excesivo servilismo de éste, propuso que se hiciera un infame "fusil" de *We Are The Champions* del grupo británico de Rock *Queen*. A Spooky Pérez le pareció maravilloso, y así se hizo. La producción nos llevó desde la mañana hasta muy entrada la noche. La letra nos la enviaron por fax y era espantosamente cambiada por una "bien motivadora". Cuando Spooky Pérez escuchó aquel engendro, musical quedó muy agradecido y fascinado. En lo personal no externé mi opinión, sólo cumplí con mi trabajo, espero que Freddy Mercury lo comprenda desde donde esté, pero en cuanto González, lo que creí en un principio algo así como un castigo celestial sí le llegó, a la semana siguiente fue el robo... o mejor dicho, el autorrobo.

En Sonológica llegamos a producir algunos jingles, pero nunca algo así de insultante como solía hacerlo Jaime González. El músico y cantante Aleks Syntek ha dicho que para lograr una buena producción musical, además de ser original, debe procurarse no sustituir instrumentos musicales reales con los teclados que imitan a éstos porque nunca tendrán el mismo toque musical ni sentimental, así como la resonancia adecuada.

En esta etapa, de enero a octubre de 1999, la producción publicitaria se hizo francamente aburrida, en todo este tiempo aprecié muy pocos anuncios que se salvaran de lo chafa. Lo más emocionante que aconteció en Sonológica fue la producción esporádica de el audio para el "call center" –cero y va el enésimo e innecesario gringuismo más- o sea, el centro de llamadas telefónicas de la cadena de tiendas de discos *Tower Records*. De hecho esto dejó de hacerse debido a que Luis Gerardo Salas, manejador de esta firma y voz oficial, pretendía "pagar con dulces y tepalcates" a Sonológica. ¿Cómo? Permitiéndole a Torres grabar todos los discos que

quisiera de dicha tienda, pero de efectivo nada. Por otro lado, en Sonológica sólo se han hecho producciones para pequeñas empresas o personas que en lo particular requieren de un audio producido para determinada cosa personal. Se ha producido el demo del estudio en disco compacto y otro para proponer un programa de radio para *Blockbuster Video*.

Por otro lado, no en calidad de productores, Torres y yo colaboramos como agentes libres en la escenografía y utilería para el espectáculo del enfadoso Adal Ramones, *Adal la Gira*, la cual se presentó en las más importantes plazas del país desde 1998 hasta mayo de 1999. En lo personal sólo participé en las presentaciones correspondientes a Guadalajara, Jalisco y Juriquilla, Querétaro. La experiencia fue interesante en cuanto al manejo de utilería entre actos, y de escenarios móviles para teatro. Sin más relevancia como experiencia profesional, *Adal la Gira* fue un grato suceso.

La esperanza de crecimiento de Sonológica Studios vino precisamente en mayo de 1999 cuando Luis Gerardo Salas es nombrado por Ricardo Rocha director de WFM. Emilio Torres y yo apostábamos a que seríamos llamados de nueva cuenta por éste para integrarnos a lo que entonces comenzó a llamarse W Radical 96.9,²¹ sin embargo se dio un incomprensible silencio por parte de Salas que nos mantuvo al margen de esta nueva aventura radiofónica... el estudio por lo tanto no contó con la verdadera oportunidad de crecimiento cómo se había planeado originalmente.²²

²¹ W Radical fue resultado del experimento emprendido por Salas en 1997 con 100.Nueva Era. WFM -hoy Radical- fue cambiada de imagen por completo, hoy transmite Rock -muy al estilo de Rock 101-, así como Dance y Techno. A principios de abril de 2001, Luis Gerardo Salas y todo su staff fueron cesados de Radiópolis debido a desvíos financieros de la comercialización de diversas marcas que se promocionaban a través de Radical, especialmente Volkswagen, ya que ésta no redituaba ganancias directas a la estación, pero sí a quien las manejaba, que era precisamente el señor Salas. El 96.9 tiene nuevamente al frente a Charo Fernández como directora.

²² Sonológica Studios logró sobrevivir gracias a que gracias a que en su momento obtuvo como cuenta institucional la publicidad radiofónica del Lic. Manuel Camacho Solís, ex candidato presidencial por el Partido del Centro Democrático.

Una de las constantes en este tipo de negocios es que el inicio de uno siempre es muy escabroso por lo que se tiene que recurrir a ser baratero. A mediados de septiembre de 1999 Sonológica Studios cambió sus instalaciones a la calle de La Quemada Núm. 391 en la Colonia Narvarte, la poca promoción que se le ha hecho no ha rendido lo que se esperaba. A Sonológica le iba mucho mejor cuando éramos sólo productores, hoy, en la necesidad de encontrar más capital de inversión, Emilio Torres buscó más socios, los que encontró en las personas de dos ingenieros amigos suyos: Miguel Angel González y Rodrigo de Burgos, quienes resolvieron invertir con éste en más infraestructura, esto dio como consecuencia mi "congelamiento temporal", lo cual desembocó en despido manifiesto el 8 de noviembre de 1999.

En días previos al despido recibí la llamada del Ing. Gerardo Rodríguez Chávez, dueño de un estudio llamado Impacto en Sonido y Audio S.A. de C.V. Este era uno de los tantos a los que visité con la esperanza de trabajar como productor independiente. Resultaba de tal suerte que el día en que me comunicaran en Sonológica mi cese, a mediados de octubre de 1999, el Ing. Rodríguez recibía un equipo Pro-Tools completísimo, el cual no sabía operar.

El Ing. Rodríguez ha trabajado durante los últimos 38 años en la Radio y en la producción de audio para diversas actividades culturales, musicales y publicitarias. Habrá de concluirse que él ha producido toda su vida a la "antigüita", es decir, análogamente. Un equipo digital como la nueva versión de Pro-Tools que él adquirió -la 4.3.1- es algo diabólicamente extraño y hasta cierto punto rechazable para él. Irremediablemente ha tenido que adquirirlo debido al temor de sus clientes a que sus comerciales no tengan efectividad y perfección por ser producidos análogamente... al fin publicistas.

Por otra parte me ha tocado ver la forma en que el Ing. Rodríguez produce según su costumbre; creo que difícilmente yo haría algo similar puesto que soy hijo de la tecnología digital. Si en suerte me ha tocado ver eso es porque algunos de sus clientes, a diferencia de los otros, creen que una producción en digital no tendrá la misma calidad y sentimiento

humano que la producción análoga. Una de dos, o les gusta el espectáculo de la habilidad operativa análoga o tienen razón en cuanto a la frialdad computacional que representa una producción en Pro-Tools. Desde luego yo no estoy de acuerdo en esta segunda aseveración, pero tomo en cuenta que hay una diferencia generacional enorme entre algunos de los clientes del Ing. Rodríguez Chávez, quienes fluctúan entre los 50 y 60 años, y la gente con la que yo he estado en contacto durante todo este tiempo.

Debo señalar que una de las cosas que más me impresionó del Ing. Rodríguez fue la autoría que tiene sobre una pista de audio de más de una hora que se titula "*La Historia del Audio en México*", en la que locuciona junto a la proverbial Marina Isolda sobre lo que ha sido el desarrollo de la producción de audio en nuestro país desde los tiempos del Gral. Porfirio Díaz hasta lo más actualizado que pudo llegar, hasta mediados de los 90's, pista que le ayudé a remasterizar haciendo feliz al historiador frustrado.

Recién iniciado diciembre de 1999 recibí la llamada de un viejo amigo de la época de la 100.Nueva Era, Jorge Concha. Me comentó que en una agencia de comunicación estaban solicitando a un productor de audio capacitado en Pro-Tools, trabajo que él desempeñaba, sin embargo por razones personales debía abandonar éste no sin antes dejar a alguien de su confianza y con las características mencionadas. Debo confesar que sin muchos ánimos -cosa que se va terminando con tanto fiasco- le dije que me entrevistaría con el responsable la siguiente semana. Así lo hice, se trataba de Juan Felipe Ortiz Castro, antiguo productor de Ondas del Lago.

Dicha agencia de comunicación se llama Anunciación I.A.P., la cual es dirigida por la periodista Tere García Ruíz, reconocida comunicadora en cuestiones altruistas en México. Fundada como agencia de comunicación desde septiembre de 1997, dicho organismo se dedica a las actividades propias de cualquier agencia de información y producción, pero con exclusividad para instituciones de asistencia privada (IAP's). Cuenta con una planta de reporteros, articulistas, camarógrafos, editores de video y audio. Normalmente se realizan trabajos de videos corporativos para instituciones como APAC I.A.P., Asociación Mexicana de Salud Bucal I.A.P., Casa de la Amistad para Niños con Cáncer I.A.P., Fundación Mc Donald's y

un número muy importante de instituciones privadas y asociaciones civiles más. Ocasionalmente se realizan comerciales externos como para La Prensa y Estafeta. Contaba con un programa de radio en Acir 1260 AM llamado Somos Hermanos (todos los días de 16:30 a 17:00) y un periódico mensual con el mismo nombre.²³

Tras la entrevista con Juan Felipe Ortíz Castro, jefe de audio y video, así como con Gabriela Renaud Rabadán, coordinadora de imagen y producción me integré desde el 8 de diciembre en el puesto de productor de audio, lo cual me ha dado la oportunidad de conocer el manejo de las instituciones de asistencia privada y el alcance que éstas tienen en lo referente a la ayuda que proporcionan a las minorías de este país, desafortunadamente la ayuda siempre queda corta ante la enorme magnitud de los problemas sociales y económicos que padecemos en nuestro México.

Dicho sea de paso, actualmente la asistencia privada vive un conflicto político, ya que las IAP's vieron modificada su ley desde 1998, la cual estableció que el Gobierno del D.F. -que encabezara en su momento el Ing. Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano y hoy Andrés Manuel López Obrador- debe de tener el control de éstas debido a que "se consideró que había que "estatizar" el órgano de gobierno, lo que antes era el Consejo de Vocales y ahora es Consejo Directivo",²⁴ lo cual trae como consecuencia un vacilante "estira-y-afloja" en medios judiciales... y de comunicación. Por lo pronto el paso dado por el GDF no ha sido revertido debido al rechazo de amparos por parte de la Suprema Corte de Justicia de la Nación. Actualmente se espera una situación diferente gracias a que el PRD perdió la mayoría en la

²³ Desde julio de 2000, el periódico Somos Hermanos es suplemento del diario Reforma, el cual es publicado el primer martes de cada mes, además de contar con su propio tiraje. En cuanto al programa, terminó su contrato con Acir Anunciación cuenta con intervenciones en el noticiero Al Momento de Radio 13 y otras en Radio Chapultepec, y ha contratado con la XEW un espacio para una nueva emisión que comenzó desde el 30 de abril de 2001 llamado Con Sentido.

²⁴ Entrevista a Víctor García Lizama, líder moral de las IAP's para el reportaje "La Caridad no se Mendiga, este Valor se Aprende en Casa" transmitido por Radio Acir 1260 en Mayo de 2000 como contestación al reportaje "El Negocio de la Caridad", transmitido en el programa Detrás de la Noticia de Ricardo Rocha en abril del mismo año, y a través de la misma estación.

Asamblea Legislativa del D.F. en las pasadas elecciones de julio de 2000, por lo que la ley sobre asistencia privada puede volver a su redacción original.

Las principales actividades que desempeño en esta agencia son las de producir el audio en general para radio y televisión, tanto de spots radiofónicos y televisivos como para videos institucionales de las IAP's que requieren de difusión. Al ser el único responsable en este rubro, debo de observar una calidad extrema en la producción en general. Como en todo, he tenido que adaptarme rápidamente para saber los lineamientos técnicos y creativos y hasta políticos que he de aplicar para la producción en general.

Todo marcha muy bien en esta agencia, cuento con la confianza y libertad de producción que como productor siempre se busca en el medio, en general el trabajo desempeñado ha sido reconocido. Nada tiene que ver con la voraz publicidad ni con el movimiento tan dinámico de la radio comercial, sin embargo, aunque no tiene una difusión tan masiva, o el glamour que eso provoca, trabajar en esta agencia es una forma de colaborar, a través de la comunicación en los medios, con la sociedad civil organizada para resolver los problemas de las minorías en México.

Esto es una muestra de que mientras se siga vivo siempre existirá la oportunidad de seguir creciendo y cambiando; hay quienes me han cuestionado sobre si ésta era la meta, no, seguramente es un escalón más en esta carrera. Es un hecho, los medios de comunicación, desde los más pequeños hasta los grandes emporios tienen una constante movilidad, en todo momento se llega a tener contacto directo o indirecto con personas con las que ya se trabajó, reitero, esto es un gremio cerrado y relativamente pequeño, todo mundo tiene una constante rotación.

A partir de mayo de 2000, la agencia Anunciación I.A.P. decidió invertir en un curso de locución para su productor de audio, esto para tener una dirección más técnica en las producciones que aquí se hacen en cuanto a la locución, claro está que en ello la idea ha sido también que yo mismo sea en un momento dado otra de las voces institucionales de videos y spots producidos aquí, situación ya se dio con algunos de la campaña

Promoción Humana que se transmite desde julio de 2000 por Canal 11: en un spot de Derechos Humanos, dos más para UNICEF transmitidos en junio y noviembre de 2000 por Acir y algunos más a través de los meses subsecuentes.

Dentro de mi capacitación en este rubro, debo decir que aunque la intención primera gira en el hecho de trabajar para la comunicación de las instituciones de asistencia privada, el acercamiento a la locución comercial debe de ser muy estrecho, pues a fin de cuentas la promoción que se haga de las IAP's va de la mano con los aspectos publicitarios; es como lo mencioné en algún momento de este informe, la promoción y la publicidad son "primas-hermanas", por lo mismo, deben de tomarse en cuenta los aspectos del comercialismo en radio y televisión así se trate de instituciones altruistas, que si bien no van a vender algún bien o servicio, sí van a requerir de una promoción efectiva que convenga a la sociedad de lo que son sus actividades, o bien de que puedan ser beneficiarias de ayuda económica por parte de la misma sociedad así como de la iniciativa privada.

Por otra parte, está la locución en sí misma, cuyo modo de operar en el campo comercial es hasta cierto punto una situación cómoda para quien la desempeña ya que requiere, en apariencia, de poco tiempo. Es decir, este modo de desenvolverse de la locución permite que la mayor parte de los locutores profesionales trabajen a través de "llamado" para intervenciones generalmente publicitarias. Para ello existen los "castings" o pruebas, las cuales se realizan en estudios o bien en agencias de locutores para mostrar a los clientes, o a las agencias de publicidad, la gama de voces con que se cuenta para los determinados trabajos que estén en proceso para mensajes en radio o televisión y así se pueda elegir al adecuado.

El mercado para los locutores en México es muy amplio, aunque no deja de haber cierto "monopolio" por parte de ciertos personajes en relación a las diversas marcas de productos y servicios que se anuncian en radio y televisión. Cito ejemplos, ¿Alguien se imagina la publicidad de Bital sin Martín Hernández?.. Ricardo Brust, por su parte, es un excelente locutor comercial, sin embargo su "monopolio" abarca tantas marcas

como: Iusacell, Scrffín, Puertos Mexicanos, Hipódromo de las Américas, CURP, Canestén, Pepsi, Brandy Presidente, Ariel, Hoteles Misión, Tesalón, Herdez, y muchas otras más, que siendo tantas bien podría pensarse que es el único y mejor locutor existente en este país. Lo mismo sucede, y con más razón, en el doblaje, ya que ciertos locutores son exclusivos para personajes bien específicos o ¿alguien se imagina a Homero Simpson con otra voz que no sea la de Humberto Vélez?... Como dato curioso he de mencionar el caso del señor Vélez. A mediados de 1992 la serie norteamericana de dibujos animados *The Simpsons* comenzó a ser transmitida en México por canal abierto (TV 7). Evidentemente tuvo un éxito arrollador. Meses después, al mostrarle al creador de Los Simpson, Matt Groening, algunos capítulos doblados al español de su serie, quedó maravillado con lo preciso del doblaje, pero especialmente de la voz que le daba vida a Homero, dijo que aquel hombre era el verdadero Homero Simpson. No. Era el magnífico locutor mexicano Humberto Vélez.

A pesar de que existe ese "monopolio" el campo de la locución es muy amplio como para poder adentrarse en él si se tiene la capacidad y ¿por qué no decirlo?, también los debidos contactos.

La agencia en la que he tomado este curso de locución es Spot S.C., dirigida por la legendaria locutora Patricia Palestino, toda una institución en el arte del micrófono y creadora de generaciones enteras de locutores en nuestro país. Por lo pronto, a principios de junio de 2000, fui invitado vía esta agencia para participar en un *casting* de voz para la cerveza Superior y otro más para AT & T. En lo sucesivo, dada mi participación en el curso y mi inscripción en la terna de locutores de esta agencia, cuento con la oportunidad de iniciar una carrera alterna como locutor comercial sin descuidar la de productor, es decir, gracias a ese *modus operandi* del que hablo, existe la posibilidad real de llevar dos carreras paralelas y afines, oportunidad por la que se puede apostar sin riesgo de perder.

Recientemente he solicitado al área de Redacción de Anunciación IAP una oportunidad para colaborar en el periódico Somos Hermanos en una sección especial que reseñe sobre cine. Esto surge como una idea basada en que si se toma en cuenta que, si éste influye en los patrones de conducta de

la sociedad, el citar películas que traten a una situación en especial puede reforzar la información que se cita en el periódico mes con mes. Mi función estará más allá de la crítica en sí misma, será la de fortalecer a través de una recomendación cinematográfica lo que se publique en dicho periódico. Esto es el "regreso" a los orígenes, adaptados a una nueva realidad y con nuevos matices.

CONCLUSIONES. CAMINANTE(S) NO HAY CAMINOS...

... se hace camino al andar.

Antonio Machado.

Hay quienes me han cuestionado sobre si me arrepiento de la carrera que estudié. Siempre contesto que no.

Hay quienes me han cuestionado sobre si me preocupa la inestabilidad laboral. Siempre contesto que sí.

En cierta ocasión, al año de haber egresado de Aragón, visité en abril de 1995 la muy extrañada ENEP Aragón; entre los pasillos me encontré a quien fuera mi maestro de Economía en primer y segundo semestre, Enrique Cruz García. Comenzamos a platicar y llegó la natural pregunta: "¿Dónde estás trabajando?" Le contesté todavía con la flemática arrogancia que me caracterizaba: "Con Martín Hernández, en Zeta Audio para Radioactivo"... Obviamente me felicitó y le comentó a una alumna que se encontraba a su lado que yo era de los pocos que poseía la capacidad de triunfar en los medios de comunicación, y no como la mayoría que terminaba dedicándose a cualquier otra cosa. Remató apuntando que eso era "selección natural".

Naturalmente eso hizo crecer mi ya de por sí crecido ego a alturas insufribles, sin embargo implícitamente Enrique Cruz me haría ver tiempo después lo acertado de su comentario. Tal vez influenciado por los tratados del sociólogo inglés Herbert Spencer (1820-1903) acerca de la *supervivencia del más fuerte o selección natural*,²⁵ es por lo que él traspasaba esa teoría socioeconómica a un nivel más cercano a nosotros. De momento no lo analicé como debía, sólo alojé aquellas palabras en mi capacidad de presunción y no donde debía: mi capacidad de análisis... eso vino mucho después.

²⁵ Teoría conocida como *Evolucionismo*. Para una rápida y clara consulta, remitirse al libro: *Cómo Acercarse a la Sociología*, Ricardo De La Peña y Rosario Toledo Laguardia, México, Edit. Limusa, 1997. Herbert Spencer y el Evolucionismo Social, pp. 39-43.

La *selección natural* me remite en términos naturales, además de los económicos y sociológicos, al proceso biológico en el que plantas y animales han sobrevivido tras los cambios climáticos o de otra índole en el planeta. El caso más obvio que me llega a la cabeza es el de los pequeños mamíferos que resultaron más resistentes a diferencia de los grandes dinosaurios, los que terminaron por desaparecer tras un drástico acontecimiento cósmico o natural propio de la Tierra.

En este mismo nivel de ideas, por añadidura, todas aquellas pequeñas criaturas tuvieron que atravesar por una serie de adversidades para la consecución de alimento y refugio en medio de aquel caos ecológico, es claro que las condiciones fueron hostiles en extremo, por lo que tuvieron que evolucionar para adaptarse a lo largo de mucho tiempo. Aún con todo esto, terminaron por sobrevivir y procrearse hasta la actualidad, aptitud atribuible al instinto de conservación.

Por mi parte, si por *selección natural* entendí capacidad para ESTAR en los medios de comunicación, no fue sino con el tiempo que comprendí que eso también significaba tener la capacidad para SER en los medios de comunicación. Como aquellos pequeños mamíferos creo haber tenido la pericia o suerte para colarme en medio de lo adverso, lo que para otros resultó imposible, pero al igual que los sobrevivientes, también tuve que evolucionar para adaptarme a lo largo de algún tiempo y pasar por ciertas situaciones. Siempre, por alguna razón —y circunstancia— termino quedándome para ÉSTAR y siempre tratar de SER.

Restándole dramatismo o cátedra de Historia Natural o de Socioeconomía, debo decir que siempre supe que el ascenso a donde fuera a ir no iba a ser sencillo ni plano, pero no imaginé que fuera tan inclinado y difícil.

Al inicio del libro "*La Mujer Dormida Debe Dar a Luz*"²⁶ de un autor homónimo como Ayocuan, éste se dice ser de la primera generación de estudiantes de la Facultad de Filosofía y Letras en la carrera de Historia que ocupara las instalaciones de Ciudad Universitaria en el Pedregal en 1954. Se

²⁶ Ayocuan, *La Mujer Dormida Debe Dar a Luz*. México, Edit. Jus, 1968.

describe a sí mismo como un estudiante idealista que una vez concluidos sus estudios lograría cambiar los métodos de estudio de la Historia, misma situación con los estudiantes de Derecho, quienes idealizaban luchar por la Ley y los desprotegidos —u ocupar altos puestos políticos—, o los de Medicina que creían que eventualmente encontrarían la cura contra el cáncer. A lo largo de los años, y con la finalización de sus estudios, los futuros abogados terminaban por no entender del todo lo complejo de las leyes y muchos de ellos terminaban refundidos en un puestillo burocrático sin porvenir. Por su parte los futuros médicos quedaban perplejos ante el misterioso funcionamiento del cuerpo humano y confundidos ante las distintas reacciones que un mismo remedio puede llegar a tener entre distintas personas. Ayocuan por su parte, no lograba encontrar un buen método que fuera innovador para estudiar Historia, y lo que era peor, no encontraba cuál era el objeto de la existencia de eso que se llama Historia, lo que le provoca un gran desasosiego y confusión, hasta que tiene la providencia de conseguir un maestro y amigo alemán, excoronel de la SS nazi y quien estudiara en el Tíbet, para ubicarlo en cauces alternos para el estudio de la Historia.

Los estudiantes que él describe no son muy distintos de los actuales, la gran mayoría de quienes tenemos la gran suerte de estudiar una carrera, aunada a la fortuna de hacerlo en una escuela de la UNAM, entramos con un ideal de ese tamaño y que con el tiempo se tiene que ir ajustando a la realidad. Creemos tener todo lo necesario para crecer, nos crecemos y nadie se percata del pequeño ladrillo que sostiene la enorme torre de Babel de cada quien: El contexto externo.

A lo largo de casi siete años, he sabido de amigos y amigas con los que conviví en Aragón, la minoría está en los medios, en cualquiera, de acuerdo al proyecto personal de cada quien. La mayoría, se dedica a otras actividades que poco o nada tienen que ver con la comunicación, pero que en cambio les ofrece una relativa estabilidad financiera, otros se han decidido por opciones alternas mejor remuneradas. “De acuerdo a con un estudio de la Asociación Mexicana de Ejecutivos en Relaciones Industriales (AMERI), el egresado de una universidad privada demora entre tres y seis meses en obtener un empleo con una *acertividad* -esto es, que se

incorpora en su área de estudio- que oscila entre 40 y 50 por ciento, mientras que un egresado de una universidad pública como la UNAM, *si es que se coloca*, tarda entre nueve meses y un año y con una *acertividad* considerablemente baja de 20 por ciento.¹⁷ Una parte interesante de nuestra carrera –o de cualquier otra- es ver hasta dónde somos capaces de llegar... Y cómo. En esto justamente es en donde se insertan la actitud y la aptitud de cada quien: "Creo que sí tengo perspectivas a futuro, aunque sé que será difícil creo que sí tendré una oportunidad al momento de egresar, en el sector público hay quienes todavía confían en alumnos egresados de la UNAM por encima de los de universidades privadas, aunque ésta no es la opción que tenga que tomar forzosamente, ni tampoco es la única, también hay otras..."¹⁸

En lo personal creo ser un favorecido, contar con una familia que me ha apoyado es un buen principio; si en algún momento no hubiese contado con el respaldo así de familiares bien ubicados, seguramente habría terminado desempeñando cualquier otra actividad no profesional.

He aprendido todo lo que me interesó y todo lo que en mi trayectoria se atravesó. Es cierto, dejé la actividad meramente periodística para meterme más en la comunicativa y creativa, en la que finalmente decidí quedarme. El estar todo el tiempo detrás de una computadora editando y produciendo audio, es algo que implica no sólo "operar una máquina", se trata de establecer criterios de comunicación para transmitir un mensaje, el operar sólo es una situación forzosamente necesaria e inherente del trabajo para crear, lo que realmente cuenta es la creatividad y la forma que se le dé al mensaje que se produce. En esto lo más importante, no es tanto el **qué** sino el **cómo**. Esto no es el final de esta preparación profesional, ésta, como en todas las profesiones, nunca deja de ser una constante.

En cierta ocasión, al presidente Adolfo Ruíz Cortines le presentaron un joven con intención de que le otorgara el nombramiento como

¹⁷ "AMERI: Rechaza la IP a 99% de los egresados de la UNAM" Artículo de Karina Avilés, La Jornada, lunes 4 de septiembre de 2000.

¹⁸ Entrevista a Sandra Artemiza Vega Carmona, alumna de la Facultad de Derecho de la UNAM, gen 1996-2000, 10 de septiembre de 2000.

candidato oficial a una diputación federal, y de quien dijeron era muy bueno, él, sin ni siquiera voltear a verlo —porque estaba jugando dominó— contestó “¿bueno? ¿bueno para qué?”... Eso es algo que como estudiantes debemos preguntarnos y analizar con esa frialdad, para qué somos realmente buenos, después de todo los programas académicos están hechos de cuatro años, tiempo suficiente para aplicarnos esa autocuestión.

· Cuando tomé el curso de guionismo radiofónico en Aragón gracias a la profesora Victoria Alicia Avila Ceniceros, trataba de acercarme a ver cómo se operaban los aparatos de la cabina, ante lo que siempre obtuve como respuesta una petición de alejamiento. Cuando ya estuve metido en el ruedo lo que aprendí en cuestión de operación fue de manera empírica, sólo viendo y recibiendo explicaciones básicas.

Por cierto, aquel curso de guionismo lo reprobé, pero en un examen especial logré aprobarlo a duras penas.

Ya no se pueden seguir impartiendo en nuestra universidad clases de radio y televisión sin una óptima actualización tanto en programas y recursos, como en incentivos y capacitación para académicos. Es sabido de sobra que los recursos de nuestra casa de estudios son limitados y más hoy, que ha sido víctima de vulgares saqueos por parte de “universitarios” innobles del autodenominado CGH. Pero haciendo a un lado a éstos, y si ahora realmente queremos reformar a nuestras escuelas y facultades, no sólo hay que crear un *romántico congreso democrático* —y dicho sea de paso, innecesario, la universidad no es una entidad federativa, es una escuela. La democracia no debe ser una moda, es un recurso social de convivencia—, sino realmente reformar a la UNAM desde lo más elemental como lo es su legislación, hasta lo más importante de una institución como ésta: lograr una adecuada modernización-actualización de programas académicos en todos los niveles que dé como consecuencia profesionistas mejor preparados. Debemos anteponer la calidad ante la cantidad. “De manera velada o no, los miembros del sector industrial aceptan que los *prejuicios* hacia los estudiantes de la Universidad Nacional tienen que ver con varios factores, entre ellos, la huelga estudiantil, el tiempo que un

alumno puede permanecer en la universidad, la falta de vinculación entre universidad-mercado, y el *gigantismo* de la máxima casa de estudios".²⁹

Nosotros podemos decir lo que sea de las universidades privadas, pero en la realidad éstas son una vanguardia no sólo en programas sino también en el aspecto técnico: por ejemplo, el Tecnológico de Monterrey, la Universidad Inter Continental y la Iberoamericana, cuentan con editores digitales de audio y video, así como con estaciones radiofónicas, ya sea a través de ondas radiales o circuito cerrado por cable –como en la Del Valle-. Evidentemente los recursos financieros de éstas son cuantiosos, sin embargo mientras en nuestra UNAM continuemos con la mentalidad de que no nos alcanza para más, seguiremos siendo derrotados aun antes de competir en el campo profesional, aunque claro, también apostemos a que el Gobierno del presidente Vicente Fox Quesada deje de rescatar a empresarios ratoneros vía bancos y ponga más atención y recursos en todas sus universidades.

Es por otra parte necesario que también se aplique en las áreas de radio, televisión y prensa el que los académicos se desempeñen de manera paralela en el medio de su materia. En lo personal yo sé lo difícil y noble del arte de la enseñanza, y sé lo limitadamente incentivado que es por las condiciones económicas, sin embargo ahora debería estar en nuestras manos y en nuestra voluntad, en las de académicos, autoridades, alumnos y egresados el rescatar del rezago a nuestra UNAM, que ya de por sí era significativo, lo es más hoy tras la emboscada populachera de gente sin criterio que no alcanza, siquiera mediocrementemente, los postulados e ideales por los que se luchó en 1968. Seamos más congruentes. Hay que dejar de emular ideologías caducas del pasado, pásese de la nostalgia ideológica a la actualidad práctica.

Es importante por otro lado establecer claramente el objetivo de esa modernización académica que requiere urgentemente la UNAM, es decir, si hemos de ser funcionalistas en cuanto a lo que se le debe de ofrecer a los alumnos para que se puedan integrar al trabajo productivo en cualquier

²⁹ "AMERI: Rechaza la IP a 99% de los egresados de la UNAM" Artículo de Karina Avilés. La Jornada, lunes 4 de septiembre de 2000.

campo, o si hemos de prestar oídos a terquedades que intentan hacer de la UNAM una fábrica de cascajo populacherista en la que se cultive el fracaso. En el que se adoctrine, "Parte del problema es el *gigantismo* de la institución. En la actualidad las universidades de mayor prestigio, de mayor nivel académico, de excelencia no son las de masas: sin embargo la UNAM es una gran universidad con una población muy numerosa."³⁰

Es cierto, el llamado CGH ya no existe para funciones prácticas –y tal vez nunca existió para éstas ni nada- pero todavía hay focos rojos inquietantes que es necesario erradicar a tiempo para que no vuelvan a crecer. "El conflicto estudiantil 1999-2000, *sin duda* afectó la imagen de la UNAM: por ello, el reto es que la institución salga *del desprestigio en que se ha metido y se convierta en una universidad de excelencia... Si la universidad no hace una reforma a fondo la sociedad se lo va a reclamar como lo hizo con el PRI. Fue un castigo social importante.*"³¹ Tampoco con esto deba de entenderse que se está en pro de una actitud de tendencia de extrema derecha –que es igual de dañina que una de extrema izquierda-, es exclusivamente asumir una realidad con responsabilidad y perspectiva ante cómo funciona el mundo en este momento histórico. No se trata de hacer más profundas las diferencias entre clases sociales, pero ¿realmente de qué nos sirve una matrícula tan monstruosa en la UNAM si no se egresan a profesionistas bien preparados?... "En la Facultad de Derecho llega a haber grupos para una sola materia de muchísima o poca gente, por ejemplo, para Derecho de la Integración Económica, hubo uno de hasta más de 110 alumnos, yo fui la 110 y llegaron diez más después de mí... En la mañana, para la misma materia había 5 alumnos... Ahora, toma en cuenta que en esta facultad hay de 9 a 10 mil alumnos en este momento".³²

¿Eso está bien? ¿Aparte del gigantismo, una mala distribución? Reitero, no es un afán de crítica hacia nuestra UNAM, sólo quiero expresar que estos problemas afectan de manera muy palpable el desarrollo de los

³⁰ Entrevista al vocero de COPARMEX Raúl Vázquez Osorio incluida en "AMERI: Rechaza la IP a 99% de los egresados de la UNAM". Artículo de Karina Avilés. La Jornada, lunes 4 de septiembre de 2000

³¹ *Idem*

³² Entrevista a Sandra Artemiza Vega Carmona, alumna de la Facultad de Derecho, gen. 1996-2000, 10 de septiembre de 2000

egresados en el campo profesional. No quiero sonar a profeta malhadado, pero éstos serán mayores para las generaciones actuales y venideras de no aplicarse hoy soluciones prácticas.

En lo referente a las áreas metodológicas y teóricas, la UNAM es insuperable, y para muestra, un botón en Aragón: Contamos con profesores como Alicia Estrada, Moisés Chávez o en algún momento Amalia Fisher. En materia de radio, quienes se encargan de ella saben de lo que hablan, aunque la infraestructura sigue siendo atrasada. Habremos de buscar fórmulas eficientes para mantenernos a la vanguardia, ésa es una de las responsabilidades de quienes hemos egresado y deseamos hacer algo por la escuela que nos dio un lugar en su momento.

Han pasado casi siete años de la partida desde Aragón, he vivido buena parte de ese tiempo en los medios audiovisuales y esto me ha hecho conocerlos en todos los aspectos. Uno de ellos y que detesto en extremo: El abuso del que somos objeto los egresados, quienes con tal de aprender o buscar colocarse en una plaza, somos explotados sin pago alguno, y lo que es peor, este abuso es disfrazado de favor hacia nosotros. Claro está que esta situación no es una regla general, sin embargo podría atreverme a decir que esto es una constante aplicada a 8 de cada 10 egresados; ahora, si se trata de comprobar matemáticamente esto, apliquemos una prueba de distribución de Poisson y mi aseveración no sonará descabellada o fuera de lugar, ya que es una realidad, ese 80% es una exactitud, en mayor o menor grado, pero es una macabra exactitud.

Desafortunadamente este abuso no es privativo de los medios de comunicación, de hecho es un terrible defecto de nuestra cultura laboral y de la vacilante situación económica mexicana. En lo personal puedo tener dos visiones encontradas pero acertadas de mi caso: Por el lado materialista he ganado pocas apuestas: por el de la experiencia y capacidad he ganado todas. La capacidad y experiencia que he adquirido en este tiempo me hacen un profesional y me dan la satisfacción que busca todo individuo de un trabajo, a partir de esto el beneficio económico va por añadidura.

La etapa más intensa por la que he atravesado fue la primera —la inmediata a mi egreso de Aragón—, ya que en ésta aprendí el funcionamiento de una estación radiofónica comercial en todos sus aspectos: administrativo, creativo, financiero y hasta político. También aprendí la forma en que se producen los programas radiales, especialmente del que formé parte, Cinemalogic. Posteriormente, terminé haciendo audio publicitario para radio y televisión a partir de una actividad constante en la producción.

Esta trayectoria ha tenido una serie de cambios radicales, muchos de esos cambios han sido voluntarios, otros no, y sin embargo siento que además de ser naturales, he sido lo suficientemente adaptable a ellos, especialmente debido al gusto que tomé a cada uno.

Hay algo muy importante en todo esto, la propia actitud personal y la aptitud. En cuanto a la actitud puedo decir que afortunadamente aprendí a no dimitir gracias a mi paso por la Cruz Roja. El entrenamiento paramilitar, las experiencias que se viven en la calle y las que se ven en una institución como ésa ayudan a forjar cierto carácter y sentido de responsabilidad, así como de un gran aprecio por la vida. Creo que un par de factores en mi desarrollo también han sido por una parte la suerte —a veces buena, a veces mala— y la fijeza. Por otra parte, con respecto a la aptitud, es una cualidad nata, y puede desarrollarse rápida o lentamente, es indispensable para poder permanecer en cualquier medio y es lo más allegado a lo que se llama talento. En mi personal caso, la aptitud es limitada pero creo que siempre ha sido lo suficientemente adaptable.

Un aspecto criticable de los medios de comunicación es la existencia del compadrazgo, apadrinamiento, o amiguismo. A veces uno se pregunta cómo puede ser posible la permanencia de cierto tipo de personas que bien podrían dedicarse sin gran pena a matar pájaros en los aeropuertos, rentar su cuerpo para pruebas médicas o rayar coches en los estacionamientos, la respuesta es el preferencialismo... para cualquiera de los conceptos arriba señalados. Personas que no tienen la menor aptitud y que sin embargo por ser amigos, parientes o "amiguitas" ("os") de determinado personaje llegan y permanecen en los medios, sin embargo llega a haber casos en los que la

aptitud ha sido reemplazada por la actitud, cosa que llega ocasionalmente a compensar esa terrible falta de talento de tanta gente así que también se mueve en este medio.

Es posible que en mucho me haya equivocado, tal vez abandoné un proyecto inicial de vida –ser crítico de cine- y me dediqué a otro –la producción de audio-. Es posible que además de cambiar el camino, se tomara el más largo. Es posible que haya cometido errores y que haya caído en los excesos de confianza tanto de mí mismo como de mucha gente con la que he trabajado durante estos años. Es muy posible que sea cierto aquello de la falta de caminos y de su creación con el simple andar. Es posible todo, pero también todo fue una decisión propia. Los errores disciplinan y preparan.

Todos tienen limitantes y la vida puede ser contradictoria. Cuando ingresé en noviembre de 1990 a la carrera de Comunicación y Periodismo en Aragón sabía que las matemáticas se habían acabado para mí –cosa que me hacía feliz en extremo-. La materia que más se le parecía por aquellos años en Aragón para el Tronco Común de Ciencias Políticas era Estadística, a pesar de lo fácil que era la reprobé. Cuando revertí el resultado, en lo sucesivo nada tuve que ver con los números. Fue hasta 1996 en que tuve que poner especial atención en lo referente a la toma de medidas, niveles y toda una serie de connotaciones matemáticas que me hubieran aterrorizado en otros tiempos. Aún con lo malo que fui en estos terrenos, me resultó relativamente fácil comenzar a convivir con esto todos los días. Actualmente hay quienes me creen ingeniero en audio, no me molesta pero mi giro es otro muy diferente al de un ingeniero en sí.

En los medios de comunicación hay dos tipos de personas: los empíricos y los académicos. Recuerdo que en alguna ocasión alguien nos dijo en Aragón que unos menospreciaban a otros. Los unos por considerar a los otros “ratones de biblioteca” que iban en busca de “quitarles la chamba”. Y los otros a los unos por sentirlos impreparados, incultos, inmerecedores del puesto y simplones. La verdad es que en muchas de las ocasiones se da un fenómeno muy frustrante, ilustro con un caso: Rodolfo Romero, productor en Zeta Audio desde lo del XXV Aniversario del Hard

Rock Cafe es un tipo cuatro años menor que yo, sin preparatoria concluida y que además arribó a Zeta para ser mensajero y lavacoches. Hoy es uno de los mejores productores en esta compañía pasando por encima de candidatos, inclusive, egresados de la Iberoamericana, el Tec de Monterrey y la Anáhuac... Además, fue uno de los productores de audio involucrados en la cinta *Amores Perros* de Alejandro González-Inárritu (1999).

Lo buen productor nadie se lo discute, aunque es muy claro que Rodolfo Romero tendrá muy pocos elementos académicos para desempeñar de manera efectiva su trabajo en caso de solicitarle una opinión en base a una interpretación hermenéutica en el contenido de un guión a producir; o de aplicar criterios de comunicación en base a la multiplicidad de lenguajes que proponen de manera distinta Habermas y Gadamer... por ejemplo. O lo que podría ser más probable –y peor para él-, que realice las correcciones necesarias en un guión tanto en su estructura gramatical, su ortografía y su contenido en base a conocimientos generales... No es gratuito que exista nuestra carrera en las universidades, los egresados en comunicación contamos con una visión más amplia, real y consciente del mundo, la profesionalización escolar nos da la seguridad de un método de trabajo bien definido para aplicarlo en el campo laboral y también nos da mayores posibilidades de progreso, tanto personal como económico; también gracias a esta preparación científica se logra la permanencia en los medios, hay en los que se valoran estas cualidades como universitarios, aunque persista en éstos la inundación de gente sin preparación escolar.

En la mayoría de las profesiones existentes se da un fenómeno muy grave atribuible a nuestra mórbida cultura laboral, cito dos ejemplos: El abogado normalmente debe titularse para poder litigar, consecuencia de estudios de 4 ó 5 años en una universidad; con los médicos es más extremo, no sólo por una mayor inversión de tiempo en estudio sino por la responsabilidad moral y física hacia sus futuros pacientes. Desafortunadamente para estos ejemplos existen los “coyotes” y los curanderos –cuando no los brujos-, gentes que sin el menor asomo de preparación científica desempeñan actividades pertenecientes a este tipo de profesionales. En nuestro caso hay muchísimos más “coyotes” y

curanderos y sin embargo importa mucho menos que en el caso de abogados y médicos.

* * *

Si a estas alturas alguien me pregunta cuál ha sido la mejor etapa de desarrollo profesional por la que he pasado, sin duda contestaría que la primera, es decir, de cuando fui aceptado como asistente de Guillermo Franco en Marzo de 1994, hasta la salida de Radioactivo el 29 de febrero de 1996. Durante esta etapa, aprendí como nunca a un ritmo muy acelerado, en esa época supe lo que era el medio de la radio, lo conocí en todos sus aspectos, desde el idealista hasta el político, pasé por experiencias muy buenas y malas, era para mí, todavía la edad de la inocencia y del idealismo, la edad del crecimiento.

Las etapas que vinieron a partir de la 100.Nueva Era hasta Sonológica Studios, estuvieron marcadas en gran medida por mi relación de amistad con Emilio Torres Valdivia, debido a la continuidad que le dimos a nuestra actividad como productores independientes hasta que llegó la ruptura a finales de 1999 con la intervención de más socios en Sonológica.

Lamentablemente en la mayoría de las ocasiones al haber mayor intervención de dinero, las decisiones ya no se toman a partir de una relación laboral de confianza ni por la amistad, ya se toman en función de la plusvalía pretendida de alguien. En todas las etapas de mi vida profesional, todos mis inicios y reinicios han sido marcados por una relación de amistad o compañerismo con cualquiera, o bien a sabiendas de un nombre que a lo largo de los años se va forjando en el medio, como ha sido mi último caso, en Anunciación IAP, al que llegué gracias a Jorge Concha. "Relaciones sociales, algún día las puedes necesitar", me habría dicho muchas veces Fernando Bañuelos. Y tenía toda la razón.

La única mala relación que he hecho en este trayecto ha sido con Jaime González, a quien Torres y yo le trabajamos en *Sonic Image* por espacio de ocho meses en 1998. Su forma de pensar, de actuar y trabajar era algo enojoso, pero no porque fuera muy extremo en estos aspectos,

sino por la baja calidad humana que representaba este sujeto debido a mañas que había practicado previamente en la desaparecida compañía productora Qualli, siendo la peor de ellas la mentira y otras, su torcida mala fe y su rastrera voluntad; el afán de lograr el mayor beneficio económico posible lo hacía actuar de una manera repudiable hacia sus subordinados –incluyendo hasta a los mensajeros-. Lo que era peor, lo observé hacer fraudes a sus propios clientes cada vez que veía la oportunidad. Puedo decir con toda tranquilidad y más convicción que nunca, que en esta etapa conservé intactos mis ideales y principios ante las emboscadas inmorales de González. Tristemente como éste, hay muchos más casos iguales por doquier: Los Jaime's Gonzalez's son una especie de plaga bíblica en los medios de comunicación.

No digo que cada época no haya tenido su buena cara y su ganancia, sin embargo mi "etapa publicitaria" –de Sonológica Productores a Sonológica Studios- me enseñó algo que yo ya sabía, o mejor dicho me lo confirmó: "La publicidad sí es la prostituta de los medios de comunicación". Me di cuenta sin embargo que definitivamente los medios la necesitan para subsistir, los tiene apresados en esa necesidad. De hecho, aun las producciones "más artísticas" como los programas radiofónicos, tienen por objetivo vender algo en todo momento –como Cinemalogic-. Hasta programar una X canción en la radio ya está pretendiendo abrir el apetito al público para que su disco sea comprado masivamente.

El 15 de marzo de 1999, participé en una conferencia junto a la locutora Rita Abreu en la ESCA Tepepan del IPN que se llamó "*Vendiendo con los Sonidos de la Radio*". En la conclusión, afirmé que todo lo que se escucha en radio –y que se ve en T.V.- tiene explícita o implícitamente toda la intención de vender algo. Algún alumno me increpó diciendo que de ser cierto aquello, todos compraríamos todo lo que se escuchara o viera. Le contesté entre sarcasmo y verdad explicándole que la cosa no era así, por principio de cuentas las condiciones económicas de la mayor parte de la población mexicana no permitirían esa utopía, pero en un plano más personal, y puse mi ejemplo, -ahí vino el sarcasmo- si necesitase un analgésico, -normalmente los domingos por la mañana- y si he escuchado un comercial de Aspirina lo más seguro es que sea ésta y no una Disprina lo

que compre. En algún momento el comercial sembró en mí una pretensión de compra ante una eventual necesidad. Lo mismo que si en alguna estación de radio programan a Maná, Flans, Arjona, Aleks Syntek, Lou Bega, el Reencuentro y Jaguares, de acuerdo a mi gusto, únicamente compraría los discos de Arjona, Syntek y Jaguares. En este caso la radio siembra la pretensión de compra de un disco ante un gusto muy personal por cierto tipo de música, así que la intención de venta está presente todo el tiempo. Lo ideal es no evidenciar esta intención comercialista tan descaradamente cómo lo hizo Luis Gerardo Salas en W Radical hasta abril de 2001.

“Lo chocante de la publicidad son los publicistas” decíamos en Zeta Audio. Tienen la oportunidad de hacer comerciales creativos e inteligentes, y terminan fabricando bazofias que en su mayoría son un insulto a la inteligencia de sus potenciales compradores. Claro está que no todos los comerciales son malos, hay algunos que son muy buenos, pero éstos son como los amigos, “se cuentan con los dedos de una mano y sobran dedos” diría la voz popular; así pasa con los publicistas y sus anuncios. Aunque claro, de considerar que todos los publicistas son malos como una infalibilidad de mi parte, estaría cayendo en un grave error, sería como decir que todas las mujeres de Salem eran brujas.

En el aspecto psicológico, las teorías freudianas no son tan utilizadas como el lugar común cree, las limitaciones psicológicas de la mayoría de los publicistas no les permiten tanto. Nunca hice el audio de un comercial que llevara imperativos ocultos para atacar inmisericordemente el subconsciente de los compradores, ni en televisión llegué a ver algún cuadro de el armado del video con modelos desnudos o practicando sexo. Sin embargo, en lo referente a la Gestalt, me inclino a pensar que dadas las necesidades básicas de fácil e inmediata percepción que se requieren en este trabajo, sí es muy recurrida. La mayoría de los publicistas deben tener muy presentes los lineamientos gestálticos ya que de ello dependerá, hasta cierto punto, el éxito de sus campañas; hay quienes con mucho conocimiento de causa lo saben, pero en cuanto a los que he tratado estrechamente dudo mucho que conozcan científicamente del asunto, creo que están más dados al “*chiripazo gestáltico*”.

Hay un hecho real de la publicidad de nuestro deslomado país, un enorme porcentaje de los comerciales de radio y T.V. no pasan de ser una paupérrima imitación de comerciales de Estados Unidos, Europa y hasta Asia, y si no lo creen asómense de vez en vez a la revista del Consumidor que edita mensualmente la PROFECO, ahí se darán cuenta de que hay normalmente una crítica hacia algún comercial televisivo que cuando no es malo en sí mismo, violenta algún apartado de la ley publicitaria evidenciándose así la falta de conocimientos de muchos de nuestros espléndidos publicistas, pero, si no conocen de psicología para desempeñar su trabajo ¿cómo pedirles que conozcan la ley que los regula? Ese es el riesgo de copiar lo que se hace en el extranjero. Hay que entender que la única referencia real que poseen muchos de ellos sobre la diferencia entre México y países como Estados Unidos, Dinamarca, Brasil, Italia, Irlanda, Argentina y Japón, es sólo que: "allá son bien *chingones*... tanto que me traje algunas ideas de *poca madre*..." según le escuché a Spooky Pérez decir en una plática con Jaime González tras un viaje por Europa. Resultado: copias chafas.

En contraparte, existe la revista Creativa, editada quincenalmente por la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), en la cual nos topamos constantemente con noticias y artículos autocomplacientes de las agencias de publicidad. Pero más allá de eso, hay que reconocer que en esta revista se muestra con claridad y exquisitez todo lo relacionado a la publicidad que vuela por nuestro país, y de vez en cuando se lanzan críticas que más que objetivas o severas están enmarcadas en la disculpante palabra de "*constructivas*". Si alguien se interesa realmente en el trabajo publicitario en México, vale mucho la pena acudir constantemente a hojear dicha publicación por lo explícita que resulta en cuanto a lo que se hace en cada agencia.

A pesar de lo que he dicho acerca de la publicidad y especialmente de los publicistas, tengo que hacer unos apuntes acerca de lo que es el trabajo publicitario. Sin ser un retrógrado que supone que el sistema de libre mercado es enemigo del pueblo, el comentario, o mejor dicho, la frase de que la publicidad es la prostituta de los medios de comunicación obedece

su existencia a diversas razones, pero nunca a la de que no debiera existir por ser inherente al sistema económico que representa. No.

En alguna parte de este informe señalé el idealismo que como estudiantes tenemos algunos al estar en la escuela y al salir de ésta: hacemos un altar de una piedra o derrumbamos dentro de nuestro mundo ciertas estructuras que imponen la sociedad y el sistema. Para mí era ~~claro~~ que no sólo la comunicación y el periodismo debían ser simples para ser efectivos, lo que algunos llaman *minimalismo*, sino que también debían tener una esencia artística libre y expresiva. Consecuentemente, todo aquello que oliera a dinero podía subordinar a éste dicho ideal. Al trabajar amistad con Fernando Bañuelos y conocerle dicha frase, había encontrado la perfecta definición gramatical impregnada de arrogancia y desdén por una actividad que condicionaba los contenidos del periodismo y la comunicación. En ese entonces no tenía yo la capacidad suficiente para medir la enorme necesidad que medios y publicidad tienen recíprocamente.

Era miope.

Si hoy afirmo que la publicidad sí es la prostituta de los medios de comunicación es ya en otro sentido —seguramente en el que le daba el buen Fernando—. Este es en el del hecho de que la publicidad tiene que vender porque justamente ésa es su misión, aunque claro, vender no es equivalente de prostituir, y si he de ser más claro en este renglón, yo no asocio tampoco el adjetivo prostituta en el estricto sentido de la palabra con un aspecto pseudosexual ni como sinónimo de corrupción. Lo único verdaderamente corrupto son la mentira, el robo y la deslealtad: la defino así por las imposiciones económicas que ejerce sobre los medios, ya que aunque existe esa reciprocidad, al final los medios son los que están más ateniados a la publicidad, que ésta a los primeros.

Por otro lado bien la frase puede modificarse de la siguiente manera: **“La publicidad prostituye a los medios de comunicación”**... Puede que sea más acertada aunque en lo personal prefiera ver a los medios y a la publicidad como dos entes bien distintos. Prefiero verlos interactuar que confundidos. Los medios no son la publicidad, y la publicidad no es un

medio... es un recurso. O bien, puedo afirmar que la publicidad necesita de los medios, mientras que los medios necesitan a la publicidad, así funciona esto. Gústeme o no.

He hecho muchas referencias críticas a los publicistas, pero son referencias directas a los que he tratado estrechamente y con cierta frecuencia. En lo general el publicista es un creador, los hay con bastante talento artístico al grado que su trabajo es digno de reconocimiento, aunque nunca sea comparable a una obra pictórica, musical o cinematográfica por ejemplo. Los hay con una deficiencias terribles, y son precisamente éstos los que provocan mi rechazo, es decir, aquellos que con un comercial insultante creen que provocarán un parteaguas en la publicidad... y en los medios. Favor de hacer memoria sobre el comercial de Kola Loka, aquel del ladrón. Una auténtica infamia.

He hablado del natural talento mexicano para crear. Los mexicanos lo traemos como parte de nuestra cultura. No es casual -fuera de las facilidades fiscales- que existan tantas agencias de publicidad en este país, además de Clemente Cámara y Asociados, Leo Burnett, Arredondo-De Haro, Alazraki y Asociados, Gaudelli y Asociados, Gibert Publicidad, Nazca y Zeta Publicidad, operan muchas otras más. Sin embargo han llegado a México, como tantas transnacionales, otras agencias norteamericanas como Young and Rubicam, Mc Cann Ericsson y BBDO, y que son las que tienen las cuentas más grandes en cuanto a empresas que se anuncian. En éstas laboran mayoritariamente mexicanos, pero se les exige que piensen y sientan como norteamericanos. Es por ello, en buena medida, que se llega a detectar un muy evidente "copiadero" de estilo -mal hecho en muchos casos- que hay en varios comerciales de cualquier tipo. De alguna manera se entiende.

Una característica muy importante en el sistema de mercado globalizado es que fuera de venderse un estilo mexicano de vida en este país a través de la publicidad, las agencias venden -tal vez sin querer unas y otras con deliberada intención- el *American Way of Life*, al considerarse éste como el ideal para satisfacer las necesidades humanas, puede ser. Sé que nadie me lo ha preguntado y tal vez nunca se me pregunte como

opinión, pero a la publicidad que circula por nuestro país debería de dársele un mayor sentido nacionalista y dejar de lado el intento de sentirnos estadounidenses por el simple hecho de comprar algo que nos ofrezca la publicidad. No es malo consumir productos de importación –no sólo de los E.U.A-, lo malo es que perdamos identidad por la simpleza de utilizar lo que venga del exterior. Eso pasa con mucha frecuencia con la gente que trabaja en el medio, al vender dicho modo de vida creen que son lo que venden... y que además redimen a los consumidores en su nacionalidad.

* * *

La radio, la T.V. y el cine son medios maravillosamente fascinantes, exigen casi tiempo completo y provocan el que en todo momento se piense en función de ellos. Ya involucrado con cualquiera del trío, toda la vida gira alrededor del trabajo. En este caso personal me siento satisfecho por lo que he logrado aprender de éstos, aunque en su momento mi giro haya cambiado radicalmente por haber abandonado la crítica cinematográfica y haberme dedicado desde entonces a la producción auditiva. En la cinta norteamericana *While You Were Sleeping* (Jon Turteltaub, 1995) con Sandra Bullock y Bill Pullman, en alguna parte de la película la protagonista cita una frase de su padre: "*La Vida no es lo que uno planea*". Ella al final de la cinta cierra aquellas palabras afirmando "*gracias a Dios. Papá tenía razón*"... En este caso personal supongo que así se ha dado; aunque en un principio me preparé para ser un buen crítico cinematográfico, el cambio que tomó el plan resultó mejor en lo personal.

En contraste, debo considerar también que en todo este tiempo pareciera que me he quedado con alguna frustración... pudiera ser así, no lo descarto, sin embargo al estar consciente de que todavía no se ha llegado al final del desarrollo profesional cuento con la satisfacción personal de que hasta el momento he trabajado siempre en lo que me ha interesado y gustado. Hoy, luego de 7 años siento tener la responsabilidad universitaria de colaborar en Aragón... Alguna vez fui alumno, ahora soy un egresado que cuenta con ciertos conocimientos del medio en el que se ha desarrollado, por lo mismo creo que mi colaboración podría ser valiosa, y

además incremento mi preparación profesional. Como académico también se aprende.

Cuando tuve la oportunidad de trabajar de manera "no oficial" con Fernando Bañuelos, mi segunda escuela, creí que el mundo de la comunicación era mío, lograba, de alguna manera, lo que nadie o casi nadie había siquiera intentado. Bañuelos lograría en un momento dado conducirme por un mundo que no sólo se mostraba hostil sino también esclavizador. Con ello, aposté con la seguridad que él me había infundado y con toda la "mañología" que fui capaz de aprenderle -como su elegante diplomacia o su ingenioso sarcasmo-. Bañuelos sería mi maestro, pero más apegado a la vida que a la profesión. Muchas coincidencias personales y de nuestras propias historias nos identificaban y me acercaban a él, sin embargo tanto nos parecimos que terminamos por chocar de frente.

Dos años después -en noviembre de 1995- volví a frecuentarlo por espacio de unas semanas cuando me buscó para que organizáramos un cineclub en la Unidad Habitacional Rotaria de Cabeza de Juárez, donde él habita. Accedí, sin embargo por aquel entonces se conjuntaban una serie de adversidades que me empujaron a no invertir las pocas ganas y voluntad que tenía en una actividad que consideré sólo me quitaría tiempo. Por otra parte, tampoco quería arriesgarme a que Guillermo Franco descubriera que de nuevo me codeaba con un imperdonable áyalista. Mi apuesta ya no era con Bañuelos, era con Franco pensando en todo momento en función de en dónde quería yo ganar... En función de mí.

Tengo la impresión que desde esa época mi egoísmo sí se hizo egoísta. Las constantes promesas de Franco en relación a una eventual contratación parecían de campaña política. Yo creía en él y el pago pretendido tardó tiempo en llegar... pero en otra actividad que poco o nada tenía que ver con el cine, arte del que seguí siendo el mismo apasionado. Otra lección: "No creas ciegamente en las promesas de quienes controlan los medios, son apuestas perdidas"... O tardadas si se ganan.

Tanto con Fernando Bañuelos como con Guillermo Franco aprendí mucho, incluso afirmarí, sin temor a equivocarme, que ambos fueron mis

forjadores, acepto mi gran deuda para con ellos por todo lo bueno y malo que me enseñaron, con los dos conocí el límite de mi paciencia y en función de este dúo tomé decisiones importantes que fueron definiendo el rumbo. Curiosamente siendo uno y otro cómo son, nunca mintieron, tal vez no me decían todo lo que me debían decir, pero omitir no equivale a mentir. Sé que en su momento me tuvieron mucha confianza y hasta creo que algo de temor, se cuidaban mucho de decirme ciertas cosas, sin embargo no sabían que implícitamente, tanto uno como otro, me enseñaron algo más que cine, radio y televisión: Lealtad. En mucho, con eso pagué parte de sus enseñanzas.

Al involucrarme con la producción de audio para radio y televisión descubrí en su totalidad este peculiar mundo de la creatividad. Es un hecho, sin conocimientos bien cimentados en cuestiones de tecnología, de nada le servirá al egresado universitario tener talento creativo, está perdido. No basta con saber cómo prender una computadora, no se trata de producir aprieta-botones de aula, sin embargo hay que impulsar a los alumnos a que dominen de manera eficaz PC's y Macintosh, hay cuatro años para hacerlo en caso de que cualquiera desee una especialización en lo referente a la producción en medios audiovisuales, no es que deba ser algo generalizado. En materia de informática hay una paradoja: Cada vez es más fácil la vida gracias a las computadoras, el internet, el interactivo y softwares más amigables que cubren todas las necesidades modernas, sin embargo cada vez son más complejos los sistemas para su operación. Lo que hoy se enseña, para el año 2005 seguramente será obsoleto. Es indispensable una constante actualización en este renglón, para ello sería viable contar con investigadores especializados en el ramo.

Por otro lado, probablemente esto suene a la caduca propuesta de Francisco Labastida Ochoa, excandidato del PRI a la Presidencia, pero valdría la pena tomarla en cuenta: Inglés. Si de algo adolecemos los egresados de la UNAM es en el dominio de ese idioma: "Y es que para la COPARMEX, los estudiantes de la Universidad Nacional no consiguen trabajo porque *no son tan competitivos como los otros* para varias empresas, porque su nivel académico *es bajo y no saben inglés*.. Pero saber un segundo idioma y el conocimiento no es lo único que influye para tener

éxito en la contratación. También es importante *haber vivido o viajado al extranjero porque estamos en un mundo globalizado...*³³ Por lo primero, el dominio de otro idioma, es innegable, más que su necesidad, su indispensabilidad. Por lo segundo –viajes al extranjero– dudo que esto pueda ser una necesidad básica por muy globalizado que éste el mundo. Sin que mi simpatía por la oferta de Labastida Ochoa sea “tragar lumbre”, debo decir que a éste se le criticó severamente por dicha oferta, pero, ¿acaso no tenía una juicio viable su propuesta? Es una certeza, hasta en eso es indispensable estar mejor preparados.

En lo personal, fuera de aquel curso de informática en Windows 3.1 que tomé durante mi servicio social en la SHCP en 1994, no he vuelto a sentarme en un aula para actualizarme, sin embargo mi constante contacto con computadoras para producción de audio o ingreso a internet me han hecho ir creciendo al mismo tiempo de esa evolución. Aún con este buen pretexto no abandono la idea de asistir a un buen curso de actualización en sistemas y redes, ya que en el negocio en el que me desarrollo las redes serán el siguiente paso.

* * *

Dicen la canción y la frase de Antonio Machado: *“Caminante no hay camino, se hace camino al andar”*... y así es. Todos tienen un personal proyecto de vida, todos son caminantes en su desarrollo, pero es un error creer que hay un camino ya listo para andar sobre él, nunca hay nada predestinado para nadie. No lo digo sólo por citar este caso, cómo éste he visto muchos, gente que inicia con un intencionado proyecto y termina desarrollando otra actividad que en pocas ocasiones llega a ser plenamente satisfactoria.

Realmente no sé qué hubiera pasado de continuar como crítico de cine No existe el verbo “hubiera” –si fuera verbo claro–, lo que sí sé es que he logrado complacer la necesidad de desarrollo profesional y que actualmente existe la oportunidad de uno mayor. En lo sucesivo estarán presentes la experiencia y los conocimientos, pero al mismo tiempo estoy

³³ “AMERI: Rechaza la IP a 99% de los egresados de la UNAM”. Artículo de Karina Avilés, La Jornada, lunes 4 de septiembre de 2000.

consciente de que el aprendizaje debe seguir siendo una constante en el profesional y en su desarrollo.

El desarrollo profesional no termina al colocarse en un buen empleo o al poner un negocio propio. Los tiempos futuros seguramente serán más problemáticos en todos los sentidos y requerirán de muchos sacrificios: en esto hago cita a las palabras y postura de uno de mis héroes políticos e históricos: John Fitzgerald Kennedy. Al asumir la Presidencia de su país, durante su discurso inaugural, recalcó diciendo que los tiempos venideros serían más difíciles que antes, pero que "... a pesar de eso, serán los mejores tiempos de nuestra historia..."

Dentro de algún tiempo lo hoy dicho dejará de tener vigencia y será convertido en un "archivo histórico" cuando no en uno muerto. Los tiempos en la comunicación corren demasiado rápido, no hay más remedio que correr a esa misma velocidad o quedarse rezagado, renovarse o morir se dice. Este informe parece a estas alturas una especie de destino manifiesto personal, sin embargo considero que a través de estas líneas he hablado de una serie de situaciones que son reales y que no se refieren a un sólo caso, es probable que como éste haya más, con sus diferencias, pero sustancialmente parecidos. La actualización en todos los campos que se cubren en una universidad deben de ir de la mano con esa misma universidad, que no se pierda de vista eso.

En lo personal no me queda más que decir que ahora y en adelante se meditará bien en lo que habrá de hacerse y sobre lo que se pondrá en juego, ¿seguir apostando?, es muy posible, serán ante todo apuestas a ganar irremediamente, ahora, luego de algunos años ya se sabe cuál es el riesgo de ganar, también cuál es el riesgo de perder... pero sobre todo cuál es el riesgo de apostar.

BIBLIOGRAFIA.

- PEREZ TURRENT, TOMAS Y DE LA COLINA, JOSE. *Luis Buñuel. Prohibido Asomarse al Interior*. México, Joaquín Mortíz/Planeta, 1986.
- GARCIA RIERA, EMILIO. *Historia Documental del Cine Mexicano*. México, Universidad Autónoma de Guadalajara-CONACULTA, 1986.
- AYALA BLANCO, JORGE. *La Aventura del Cine Mexicano*. México, Grijalbo, 1993, 7ª edición.
- KRAUZE, ENRIQUE. *La Presidencia Imperial*. México. Tusquets Editores, 1997.
- DE LA PEÑA, RICARDO Y TOLEDO LAGUARDIA, ROSARIO. *Cómo Acercarse a la Sociología*. México, Edit. Limusa, 1997.
- ENRICO, ROGER Y KORNBLUTH, JESSE. *La Guerra de las Colas*. Bogotá, Colombia, Edit. Norma, 1994.
- HOUBEN, ARNE. *Apple Macintosh. Acceso Rápido*. México, Computec Editores-Marcombo, 1994. Traducción autorizada de la Edición original alemana.
- AYOCUAN, *La Mujer Dormida Debe Dar a Luz*. México, Edit. Jus, 1997.
- DIGIDESIGN, PRO-TOOLS. *Reference Guide*. U.S.A., Digidesign, A Division of Avid, 1999.
- QUALLI PRODUCCIONES. *Manual de Capacitación*. México, 1997.