

15
24



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
A R A G O N

"LOS PROMOCIONALES INSTITUCIONALES
EN RADIO; ESTUDIO DE CASO:
CINETECA NACIONAL"

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN PERIODISMO
Y COMUNICACION COLECTIVA

P R E S E N T A N

GEORGINA FARIAS OLVERA
MARGARITA PACHECO SANCHEZ

ASESOR DE TESIS,
GUADALUPE PACHECO GUTIERREZ

MEXICO, D. F.,

JUNIO DE 1995

FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A nuestras madres:

Belia A. Olvera Lucatero

María Eugenia Sánchez Lima

*A quienes con su apoyo y cuidados,
han hecho de nosotras mujeres
de bien, les agradecemos todo,
¡cómo hay deudas que nunca se pagan!*

A miros padres:

Javier Pacheco Esparza

José Farías Trujillo

A ustedes por sus guías y consejos

Gracias

A nuestros Hermanos:

***Guadalupe, Noemí,
Claudia***

***Javier, María Eugenia,
Alejandra***

*Por su comprensión y apoyo gracias,
nunca olviden que nuestros triunfos
son suyos.*

José Antonio:
*Desde donde estás
sé que me acompañas siempre*

*A ustedes que siempre han estado
a nuestro lado, por sus palabras
de aliento, comprensión, apoyo
y cariño gracias.*

Javier

José Luis

***A Guadalupe Pacheco
por colocar los acentos,
puntos y comas
donde deben de ir***

***A Lourdes Rodríguez
por su paciencia y
apoyo***

***A nuestros sinodales
Gracias***

*Gracias por su amistad y compañerismo
que hicieron posible la realización
de este trabajo*

***Miguel Bolaños, Carlos Paullada, Gabriela Hernández,
Gabriela Alvarez, Ivanov Amezcua, Héctor Reséndiz,
Francisco de la Fuente, Patricia González, Rafael Cardona,
Luisa Miranda, Mirna Pérez, Rosa María García, Gustavo Martínez.***

a las feas:

Ana Silvia, Josefina y Erika

*y a todos aquellos que por el momento escapan
a nuestra memoria.*

ÍNDICE

Introducción	I
1. Qué hay detrás de la producción radiofónica	1
1.1. Conceptualización de producción en la radio	4
1.2. Quién es quién en la producción radiofónica	6
1.2.1. Preproducción	8
1.2.2. Producción o realización	45
1.2.3. Postproducción	49
1.3. Tipos de producción	50
2. El promocional como parte de una campaña radiofónica	59
2.1. La campaña de radio: una herramienta para la difusión	61
2.2. El promocional y su significado en la radio	77
3. Cineteca Nacional: <i>Espacio filmico de arte y entretenimiento</i>	89
3.1. Surgimiento de la Cineteca Nacional	92
3.2. Recreación y cultura, objetivo de la institución	98
3.3. La cinematografía en un espacio: Cineteca Nacional	119
4. Los Promocionales radiofónicos de la Cineteca Nacional en la XXVI Muestra Internacional de Cine	126
4.1. El proceso creativo	129
4.2. La idea en acción	146
4.3. El toque final	149
4.4. ¡Estamos al aire!	151
5. El público radioescucha y los promocionales de la Cineteca Nacional en la XXVI Muestra Internacional de Cine	162
Conclusiones	183
Fuentes	187
Anexos	193

INTRODUCCION

INTRODUCCION

Elegimos este tema de investigación por reconocer el lugar que ocupa la radio como medio de comunicación masiva en la sociedad mexicana. Y aunque ya es parte de la vida diaria de millares de escuchas, muchos no se detienen a pensar (y nisiquiera se imaginan) el trabajo que supone la realización de un mensaje radiofónico ni la tecnología que lo lleva hasta nuestros oídos.

Y es que detrás de la magia de la "cajita parlante" hay toda una infraestructura sustentada por un continuo proceso creativo. A los oyentes nos basta con mover el dial para percibir una variedad de sonidos, música, dramas, pero sobre todo un sinnúmero de mensajes promocionando un servicio que ofrece tal o cual institución, o la venta de innumerables productos comerciales que cubren supuestas necesidades. ¿Quién se mueve detrás de estos sonidos?, ¿quién los crea y produce?, y sobre todo, ¿con qué finalidad?

Estas son algunas de las interrogantes que nos orillaron a hacer nuestro trabajo de investigación sobre este medio, principalmente a conocer cuál es el proceso que se lleva a cabo para que cualquier mensaje salga al aire; aunque inicialmente no teníamos delimitado el tema, el hecho de que Margarita tenga oportunidad de trabajar en el Instituto Mexicano de la Radio, como productora de promocionales institucionales, nos llevó a estudiar si este tipo de mensajes, tan comunes en la radio, cumplan su objetivo: informar, orientar y promover los servicios que presta dicha institución —entendiéndose por

ésta una prolongación del gobierno federal—. Además de ser pieza importante dentro de cualquier campaña publicitaria o institucional (corporativa), que a pesar de su breve duración puede impactar a la comunidad, siempre y cuando esté respaldado por una buena producción.

Ya seleccionado el tema sólo nos faltaba precisar los mensajes muestra; determinamos que los más idóneos eran los de la Cineteca Nacional por el gusto que ambas compartimos por el séptimo arte y qué mejor que los promocionales de la XXVI Muestra Internacional de Cine, debido a que este acontecimiento cinematográfico requiere de una buena difusión.

Con la investigación pretendemos determinar la situación de estos promocionales institucionales en el Distrito Federal. El análisis de sus conceptos, características, carencias y posibles soluciones permitirán contribuir al desarrollo formativo de la producción, a fin de que respondan a las exigencias comunicacionales de nuestra sociedad.

Para el estudio utilizamos el método deductivo, ya que partimos de la radio como concepto general y llegamos hasta el promocional, apenas una producción temporal.

Consecución de etapas que agrupamos en cinco capítulos. El primero abarca las diferentes etapas de la producción radiofónica (preproducción, realización y postproducción), donde se exponen planteamientos de destacados teóricos de la comunicación; así como su

tipología, los programas en estudio de grabación, programas en vivo y control remoto.

En el segundo capítulo explicamos, de manera sencilla, los elementos que integran el procedimiento o estrategias que sigue la realización de una campaña radiofónica. Pero sobre todo mostramos uno de los formatos radiofónicos mediante el cual se estructura la idea o se promueve un programa a publicitar: el promocional, herramienta indispensable que coloca un mensaje en un auditorio determinado, con características fijadas con anticipación en un tiempo necesario.

En el tercer capítulo describimos las funciones y servicios que ofrece la Cineteca Nacional, algunos antecedentes y el papel esencial que cumple como preservadora de la cinematografía nacional. Aquí también se reseña la importancia que tiene la Muestra Internacional de Cine, festival cinematográfico organizado anualmente por dicho organismo.

El cuarto capítulo constituye la parte medular de nuestra investigación, puesto que aquí, para llevar a la práctica la preparación, elaboración y transmisión de la campaña de difusión de la XXVI Muestra se aplica lo expuesto en los anteriores capítulos; en donde participa la Cineteca Nacional como anfitriona; el Instituto Mexicano de la Radio (IMER), como el realizador de la campaña; y la Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC) como productor general y encargado de la transmisión.

Finalmente, en el capítulo cinco, conocemos –mediante una encuesta aplicada a cien personas– qué tan efectiva fue la campaña, además de dar algunas sugerencias y opiniones proporcionadas por el público entrevistado para considerarlas en la realización de futuros promocionales de esa naturaleza en radio.

Creemos que este modesto esfuerzo puede ser de utilidad para todos cuantos estudian y se interesen en el proceso de producción en radio, y considerarlo base de futuras investigaciones, ya que la información sobre el tema es escasa.

I. QUÉ HAY DETRÁS DE LA PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA

1.1. Conceptualización de producción en la radio

1.2. Quién es quién en la producción radiofónica

1.2.1. Preproducción

1.2.2. Realización

1.2.3. Postproducción

1.3. Tipos de producción

1. QUÉ HAY DETRÁS DE LA PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA

A pesar de la expansión, en los últimos años, de los medios de comunicación colectiva, la radio continúa a la vanguardia informativa por sus características de inmediatez, instantaneidad, simultaneidad y rapidez con que transmite los mensajes a un público heterogéneo que no necesita tener conocimiento alguno para comprenderlos; lo que la sustenta eficazmente.

La radio en México es el medio de comunicación con mayor cobertura y penetración, lo que se demuestra fácilmente por el altísimo número de receptores que existen en hogares, oficinas y centros de trabajo, además de los millones instalados en automóviles, enviando su señal a cualquier rincón del territorio nacional.

Su importancia radica también en que ya forma parte de nuestra vida cotidiana al permitirnos la realización de actividades paralelas. A la vez que la escuchamos podemos conducir, cocinar, practicar algún deporte, hacer las labores domésticas e inclusive dormir.

La radiodifusión se caracteriza fundamentalmente por su trascendencia social y por poseer una gran variedad de géneros: noticiosos, culturales, informativos, educativos, entrevistas, reportajes, concursos, promocionales, cápsulas, radionovelas, etcétera.

Este capítulo tiene como objetivo principal el mostrar todo el proceso que implica una producción radiofónica. De esta manera se expondrá la estrategia de producción (preproducción, realización, postproducción y difusión) y el lenguaje de la radio: voz, música, ruidos, efectos y géneros.

Es importante señalar que la mayor parte de la información tratada en este apartado se basa en la radio estatal, (sabemos que la tecnología utilizada en ésta no tiene los avances que otros grupos radiofónicos manejan actualmente, pero básicamente el proceso de producción es el mismo) porque nos relacionamos directamente con ella y por ser de mayor utilidad para nuestro objeto de estudio.

1. 1. Conceptualización de producción en la radio

Es de suma importancia empezar por definir el concepto *producción* y conocer ampliamente los factores que intervienen en ella.

Teodoro Villegas en su texto *El sonido de la radio* señala que "partiendo de la definición que tenemos de producción, acción, ejercicio de una potencia, efecto de hacer, podemos entender el acto radiofónico como un largo proceso creativo en el que se interrelacionan una serie de acciones, tanto de indole puramente técnica como creativa". (1)

Por su parte Radio, Televisión y Cinematografía (RTC), instancia reguladora de la normatividad en los medios de comunicación, nos dice que producción son todos los tiempos y movimientos que establecen una línea o especialidad del trabajo para obtener una expresión en radio o televisión que satisfaga un concepto ideológico con la visión del mundo para el que es creado.

De acuerdo con estas definiciones y con nuestra experiencia laboral afirmamos que la producción en radio es el resultado de un proceso que realizan en conjunto el equipo técnico y humano. Dicho proceso inicia con una idea general o proyecto, seguido de las etapas de preproducción, realización, postproducción, transmisión y, finalmente, la recepción del mensaje radiofónico.

Podemos ejemplificar lo anterior de una manera sencilla; imaginemos que la producción en radio es como seguir una receta de cocina, en este caso la de un pastel, ya que ambas requieren de un proceso de elaboración cuidadoso para obtener los mejores resultados:

Radio	Repostería
· <i>Idea general:</i> preparar un programa	· Preparar un pastel
· <i>Objetivo:</i> entretener, educar, divertir	· Dar gusto al paladar
· <i>Equipo técnico:</i> estudio, cintas, graba-doras, tornamesas, consola de grabación	· Cocina, moldes, batidora, cucharas, horno
· <i>Equipo humano:</i> operador, guionista musicalizador, productor, asistente.	· Cocinera, ayudante

Modo de preparar

· <i>Preproducción:</i> tener listos a los participantes, revisar guiones, material necesario, etcétera	· Tener listos los ingredientes (mantequilla, harina, huevo, leche, azúcar, etcétera)
· <i>Producción:</i> grabación del programa	· Mezclar ingredientes y hornear
· <i>Postproducción:</i> definir detalles, decorar el programa	· Decoración del pastel
· <i>Transmisión:</i> difundir el programa	· Cortar y servir el pastel
· <i>Recepción:</i> encuestas, entrevistas para conocer el resultado del mensaje	· Conocer la opinión sobre el pastel

1. 2. *Quién es quién en la producción radiofónica*

Ya definido el concepto de producción se expondrá, en este apartado, paso a paso el proceso creativo y técnico que se lleva a cabo en la radio.

Primero se debe tener la *idea general*, la noción de lo que se pretende realizar. Cualquier concepción es buena si ésta es seguida por una excelente producción.

Es recomendable que el creador de la idea forme parte también del equipo de producción, de esta manera transmitirá su concepto original tal como lo visualiza en su mente y así no se perderá detalle alguno o, en su defecto, quien concibe la idea debe tener estrecha comunicación con el productor.

Hay que tomar en cuenta que en ocasiones la idea general está sujeta a cambios, esto depende de varios factores como: el perfil de la estación, tiempo destinado a la transmisión del programa, naturaleza del tema, recursos para producirlo, presupuesto, etcétera.

Todo proyecto necesita cumplir con ciertos objetivos, éstos determinan a qué sector del público se propone dirigir el mensaje, qué se va a aportar al oyente y de qué forma. Asimismo debe llevar una estructura formal que establezca la personalidad propia del programa. Es importante definir la duración de cada programa con base al interés de su contenido.

Además es preciso elaborar un guión piloto como modelo de la serie, éste tiene que contar con un inicio o arranque fuerte y vigoroso para llamar la atención del radioescucha, ello constituirá la solidez del

proyecto. Posteriormente, se da la *pauta de transmisión* donde se eligen las emisoras por las que se difundirá. Éstas se seleccionan en función del perfil de la audiencia, el tipo de programa y al rating de la radiodifusora. Es conveniente fijar los horarios mediante un cuidadoso estudio de la audiencia-destinatario para precisar a qué hora la mayor parte de los interesados escucharía el programa; una vez determinado es fundamental que sea constante (siempre los mismos días y a la misma hora), igualmente definir la frecuencia de las emisiones (diarias, semanales, mensuales, etcétera). Por último, se deben revisar los *costos*: la cotización de medios y producción. Esto nos lleva a dividir la producción por etapas diseñando los tiempos y movimientos de la misma.

Toda producción se define en tiempo real y objetivo, el primero es el tiempo necesario para producir un programa (tiempo requerido para la realización), que en tiempo objetivo se traduce a la duración que tendrá en la radio, de aquí que debemos planear o programar la producción.

1. 2. 1 *Preproducción*

Todos los preparativos para acercarnos a cualquier producción los entenderemos como *preproducción*. En esta etapa se definen los movimientos que estructuran a la producción, se reparten especialidades como, por ejemplo, si hemos de usar efectos especiales, quién los hará y en qué momento.

La *preproducción* define las características de planeación de cada proyecto. Éste queda establecido por un guión literario "que no es más que una estructura que podemos dividir en interna, que contempla los objetivos de nuestro programa, a quién lo dirigimos, de qué hablaremos y con qué material contamos para desarrollarlo; y la externa en donde se encuentra la información jerarquizada, del tipo de lenguaje que se va a utilizar, el tono y el estilo que adoptará". (2)

Según el estudioso Carlos González Alonso "el guión es la forma en que se presenta por escrito el programa, conteniendo lo referente tanto a su imagen como a su sonido, destinado a producirse, grabarse y transmitirse. Otra definición lo considera como el documento escrito o visual que sirve de guía para la realización de un mensaje". (3)

El guión es una obra cinematográfica, radiofónica o televisiva en embrión. Es una estructura dramática, si se trata de un trabajo de ficción, o lógica si se refiere a un trabajo documental. El guión, pues, es una guía".(4)

El libreto o guión es algo más que un texto, "es la estructura auditiva codificada por escrito; el proyecto de la emisora sonora" (Osorio); "la pauta del mensaje sonoro" (Beltrán). "Es el esquema

detallado y preciso de la emisión, que comprende el texto hablado, la música que se va a incluir y los efectos sonoros que se insertarán e indica el momento en que se debe escuchar cada cosa.

Es un instrumento de trabajo para todos los que van a intervenir en la producción: director o productor, locutores y actores, asistente de producción, musicalizador, operador técnico y efectista". (5)

Un guión puede ser tratado en forma cronológica y lógica. En la primera se tocan temas educativos, culturales e históricos que sería el sistema más sencillo. En cambio, si nuestra principal intención es la de convencer al público acerca de un tema o concepto se logra por medio del tratamiento lógico y se empieza por lo más importante. El guión se constituye de tres partes: *el arranque* que es una introducción al tema en la que se plantea la problemática sobre la cual girará la historia, aquí es en donde el público conoce los roles que desempeñará cada personaje. *El desarrollo* es la parte del guión en que se clarifican los sucesos que dan forma a la trama o al evento en su caso. En este periodo se echa mano de todos los recursos radiofónicos con el fin de que el receptor tenga una actitud positiva hacia el mensaje y con ello ubicar una imagen auditiva y una recordación significativa. *El clímax* es el momento más impactante de la historia en la cual los conflictos que se desarrollaron anteriormente llegan a su punto culminante.

"Por su parte, el guionista debe plasmar dos elementos vitales: la acción y el sonido. Por lógica los personajes deben desenvolverse en un espacio determinado (acción) y además deben expresarse (diálogo), en esto radica el ritmo del guión". (6)

Tras analizar diversos formatos para la elaboración de un guión radiofónico es necesario citar a varios autores -porque consideramos

que es la parte medular de la producción-, ya que de todos ellos se retoman ideas para el diseño de los guiones con los que se trabaja actualmente. En lo que se refiere a la estructura de estos tipos de *guía* no existe ninguna regla específica para su elaboración, cada guionista tiene su propio estilo de escribir:

Mario Kaplún (7). El libreto se diagrama a dos columnas: a la izquierda una pequeña y a la derecha una más ancha que es la columna principal. Los nombres de los locutores o personajes que deben hablar van a la izquierda y lo que éstos vayan a decir -es el texto o parlamento correspondiente- en el otro extremo de la hoja.

Cuando se marca una inserción, se pone en la columna de la izquierda la palabra CONTROL (OPERADOR) y a la derecha la indicación correspondiente, en mayúsculas y subrayada. Los sonidos se apuntan de la misma manera.

En el texto cada vez que se requieran acotaciones de modo, inflexión o dirección de la voz, como (IRRITADO, NERVIOSO, ALEGRE, ALEJÁNDOSE, ETCÉTERA) se marcan con mayúscula y entre paréntesis, sin subrayarlas.

Estas convenciones mecanográficas responden al propósito de que cada participante identifique rápidamente su segmento y sepa cuándo, cómo y en qué momento debe intervenir y saber qué partes del texto corresponde decir y qué otras a indicaciones o acotaciones.

Otras normas prácticas para el guionista:

El reparto. Al comienzo del guión, el autor enlista a locutores y personajes que intervienen. Para orientar mejor al director y a los intérpretes, conviene que añada una breve descripción de cada uno.

- Los signos ortográficos. En radio son sumamente útiles y necesarios, ayudan a la correcta lectura del locutor y el lector.
- El espaciado. Al escribir el original en la máquina, siempre se hace a doble espacio. Esto permitirá intercalar correcciones.
- El guión original debe transcribirse nitidamente y con copias para cada participante, éstas se escriben en papel que no se doble fácilmente, de lo contrario al ser pasada o tomada por el locutor el ruido será captado por el micrófono.
- La letra con la que se escriba debe ser legible.
- El guión debe ser escrito por un solo lado de la hoja, en radio no hay que dar vuelta de hoja.

Marco Julio Linares (8). Los renglones correspondientes a PERSONAJES, EFECTOS, TEMAS MUSICALES, se numeran consecutivamente a lo largo de todo el guión.

- El nombre de los personajes se escribe con mayúsculas.
- El primer renglón del parlamento debe coincidir con el renglón del personaje correspondiente.

Carlos González (9). No se deben escribir abreviaturas en los textos para evitar confusiones al locutor.

- Al terminar el margen hay que procurar nunca dejar palabras cortadas, sobre todo al terminar la parte que corresponde al lado derecho de la hoja del guión (audio). De no caber la palabra completa, se deja sin escribir y se cambia de línea.
- Cantidades, porcentajes y fechas, serán escritas con letras y no con números.

Teodoro Villegas (10). La estructura del guión radiofónico que se propone consta de dos partes: la *cabeza*, en donde se consignan todos los datos que orientan sobre el tipo de programa que se va a desarrollar y las personas que intervienen en él; y el *cuerpo* que es el desarrollo mismo del programa con las funciones y momentos de cada uno de los participantes.

- En la cabeza se señalan datos como: emisora, programa, título, fecha de grabación, fecha de transmisión y duración real.
- El cuerpo del guión se va a dividir en cuatro columnas: la primera contiene la numeración progresiva de las líneas escritas en el guión, del 1 al 28 y tiene una finalidad práctica, la de poder ubicar inmediatamente la línea de error y el comienzo de la regrabación. El que sea ese número de líneas nos permite ubicar un tiempo aproximado de lectura de un minuto, siempre y cuando cada línea no vaya más allá de 52 golpes de máquina.
- La segunda columna ubica las funciones de las personas que intervienen en la realización como: operador, efectista, locutor y voces.
- La tercera columna es el cuerpo del programa; aquí se plasman literalmente las indicaciones al operador y al efectista que deben escribirse con mayúsculas y subrayadas.
- La cuarta columna quedaría ubicada en el margen derecho de nuestro guión, en ella se diagrama el movimiento de la música y los efectos, haciendo que el margen de error a la hora de la realización se reduzca al mínimo.

Robert Macleish (11). Escribase a triple espacio para facilitar las modificaciones posteriores, o bien las anotaciones de los locutores.

- Cuidese la limpieza mecanográfica de cada página.

Guillermina Baena (12). "La forma de escribir un guión debe parecer una charla amistosa entre el guionista y el oyente desconocido. Platiemos con el lenguaje coloquial, usemos los recursos del habla oral...el guión debe fluir en las voces de los locutores de manera natural como una amena conversación".

Jimmy García Camargo (13). El guión se divide en dos partes fundamentales:

- Encabezamiento
- Cuerpo del libreto

Dentro de la primera parte se marcan todos los datos relativos al tipo de programa que se va a desarrollar; en la segunda, el desarrollo completo del programa.

- El cuerpo del libreto debe arrancar a partir de una línea punteada para que se distinga del encabezamiento.
- Al emplearse discos , al operador se le debe indicar: nombre del disco, lado del tema elegido, número del tema o "track" contándose de afuera hacia adentro. También se deberá indicar el tiempo de permanencia del tema, así como el mantenimiento del nivel de grabación adecuado.

Veamos el siguiente ejemplo que reúne los elementos más importantes señalados por cada uno de los autores citados:

EMISORA: XEB
PROGRAMA: *EL HOMBRE DEL CALLEJÓN*
DURACIÓN: 15 MINUTOS
TEMA: BRUJERÍA
FECHA DE TRANSMISIÓN: 7 DE MAYO DE 1993
HORA: DE 22:00 A 22:15
ACTORES: OSCAR YOLDI, MARÍA DE LOS REYES, TERE GUERRERO, IGNACIO CASAS Y RAFAEL ROCHA
GUIONISTA: MARÍA DE LOS REYES
OPERADOR: HÉCTOR RESÉNDIZ
DIRECCIÓN Y PRODUCCIÓN: CARLOS ZEPEDA

1. OP. (EN REVER) PASOS DE TERCER A PRIMER PLANO LENTOS Y DISONANTES

2. H. DEL CALLEJÓN Bienvenidos...(REVER) Yo soy el
3. hombre (RISA NERVIOSA Y CONTENIDA)
4. del callejón...

5. OP. GOLPE MUSICAL DEL TEMA DE IDENTIFICACIÓN. SE MANTIENE

6. Y QUEDA DE FONDO.

7. H. DEL CALLEJÓN Un pulpo de innumerables brazos
8. juega a los títeres con seres
9. humanos inconscientes;
10. sin embargo, un contrahecho como
11. yo, recorriendo las peligrosas
12. calles de la gran ciudad, puede
13. darse el lujo de reirse...
14. oculto entre los hilos de los que
15. penden aquellos juguetes del
16. destino (RISA).
17. Caminando entre las sombras de la
18. noche, es un guerrero en los
19. juegos del destino.
20. (PAUSA LARGA) Cuando siente
21. que sus propósitos están a
22. punto de realizarse, factores no
23. previstos de la ley de la
24. casualidad (RISA) pueden acechar
25. derrumbando sus paradigmas...es
26. cuando el rayo de la muerte
27. aparece cruel y despiadada
28. (RISA LARGA).

1. OP. BAJA MÚSICA DE IDENTIFICACIÓN Y SE MEZCLA CON MÚSICA

2. DE FONDO Y SE MANTIENE.

3. H. DEL CALLEJÓN Rosa Cruz, llegó hasta el humilde
4. consultorio de la bruja, se veía
5. vencida, era la imagen de la
6. derrota... por la mirada de aquella
7. mujer comprendí que detrás de su
8. semblante pálido y triste... había
9. un problema sentimental.

10. OP. EFECTO DE TRANSICIÓN

11. H. DEL CALLEJÓN En efecto, un caso común y (RISA)
12. tan usual: un arquitecto joven y
13. rico, había llegado al pueblo
14. y fácilmente hizo presa de sus
15. encantos a Rosita.

16. OP. GOLPE MUSICAL MANTIENE Y BAJA A FONDO. SE MEZCLA CON

17. EFECTO DE CAMPO

18. GERARDO Rosita, te amo tanto, estos años
19. junto a ti, han sido los más
20. maravillosos de mi vida... tú sabes
21. bien que mi amor por ti
22. es eterno... pero... necesito que
23. comprendas esto que te voy a decir
24. Mi padre enfermó y... tengo que ir
25. a la capital con urgencia.
26. ROSA Gerardo no quiero separarme de ti,
27. llévame contigo, no puedo vivir
28. sin tu amor... además voy a tener un hijo tuyo

1. GERARDO Dios...(TITUBEANTE)...qué...hermosa
2. sorpresa un hijo de los dos...
3. mira, te voy a dejar una buena
4. cantidad de dinero para que
5. solventes los gastos mientras
6. regreso y...
7. ROSA te esperaré todas las tardes en la
8. estación (LLOROSA) mi amor vuelve
9. pronto.

10. OP. MÚSICA QUE IDENTIFICA AL HOMBRE DEL CALLEJÓN BAJA Y

11. QUEDA DE FONDO

12. H. DEL CALLEJÓN Los días empezaron a correr
13. y la espera iba siendo
14. tormentosa...una tarde el
15. doctor del pueblo al ver la
16. desdicha de aquella mujer
17. le dijo la verdad.

18. OP. SUBE MÚSICA MANTIENE Y BAJA PARA MEZCLARSE CON

19. EFFECTOS DE ESTACIÓN DE TREN

20. DOCTOR Rosa te conozco desde niña y
21. este sufrimiento que te acosa
22. no me parece justo ni para tu
23. bebé, ni para ti, esto que te voy
24. a platicar es doloroso, pero
25. tienes que saber toda la verdad...
26. hace unas semanas fui a la capital
27. y me encontré con la sorpresa
28. de que Gerardo Robledo ya está casado,

1. sus padres lo desposaron
2. con una joven de su condición
3. económica.
4. **ROSA** No (HISTÉRICA)...no, él tiene que
5. regresar, me lo prometió (ROMPE EN
6. LLANTO).
7. **DOCTOR** (ENÉRGICO) Cálmate Rosa, vas a
8. tener un hijo y lo que haces puede
9. afectar su salud.
10. **ROSA** (GRITANDO) Ya cálese...ya cálese,
11. juro que voy a matar a Gerardo, lo
12. juro por el recuerdo de su amor,
13. lo voy a matar, de Rosa Cruz nadie
14. se burla.
15. **OP. GOLPE MUSICAL QUE IDENTIFICA AL HOMBRE DEL CALLEJÓN**
16. **SE MANTIENE Y BAJA**
17. **H. DEL CALLEJÓN** Ya se pueden imaginar lo que Rosa
18. quería de mi gran amiga la bruja
19. (TONO SENTENCIOSO) quería a través
20. de ella la más ruin de las
21. venganzas (RISA) LA MUERTE DE SU
22. AMADO...qué otra fuerza tiene
23. el desvalido, sino las fuerzas
24. ocultas de los poderes del más
25. allá.
26. **OP. CAMBIO DE MÚSICA TENEBROSA SE MANTIENE Y BAJA A FONDO**
27. **BRUJA** Rosa, ¿estás segura de lo que me pides?,
28. es el padre de tu hijo.

1. ROSA Sí, estoy segura...quiero su muerte
2. BRUJA Está bien, comenzaré el conjuro.
3. OP. EFECTO DE TRANSICIÓN Y REVERVERANCIA DE LA LÍNEA 5 A LA 19
4. BRUJA Espíritus de los sueños del
5. pasado, yo os invoco para que me
6. permitan penetrar en la mente de
7. Gerardo Robledo, voy a empezar a
8. manipular su vida por medio de su
9. ayuda, dadme fuerza...dadme
10. fuerza...bien, desde este momento
11. cada paso que des, cada movimiento
12. serán controlados por mí...vas a
13. empezar por escuchar mi voz...mi
14. voz...Gerardo...Gerardo...
15. GERARDO (SOBRESALTADO) ¿Quién me llama?
16. ¿Qué está pasando? esa voz...esa
17. voz (GRITANDO) no...
18. OP. SE CORTA LA MÚSICA DE GOLPE Y QUEDA EN SILENCIO
19. BRUJA (RISA PROLONGADA Y CRUEL) Ya
20. empezó mi dominio sobre ti...
21. OP. ENTRA EN FADE IN LA MÚSICA DE IDENTIFICACIÓN DEL
22. HOMBRE DEL CALLEJÓN Y QUEDA DE FONDO
23. H. DEL CALLEJÓN Desde ese momento el arquitecto
24. Gerardo Robledo comenzó a actuar
25. como un enajenado mental, su
26. esposa decidió alejarse de él,
27. tenía miedo que la fuera a agredir.
28. En su trabajo se comentaba

1. que el yerno del dueño
2. se estaba volviendo loco. Visitó
3. psiquiatras, médicos, clínicas...
4. todo su mundo se estaba
5. derrumbando y él seguía escuchando
6. esa voz...
7. **OP. SALE EN FADE OUT LA MÚSICA DE IDENTIFICACIÓN Y SE**
8. **MEZCLA CON EFECTO DE RECHINIDO DE FRENOS DE AUTOMÓVIL Y ENTRA**
9. **GOLPE MUSICAL**
10. **BRUJA** No Gerardo, no choques, maneja con
11. más precaución...sería una lástima
12. que te pasara algo, Rosa quiere
13. que padezcas más, más...escucha mi
14. voz (RISA LARGA Y TENEBROSA). Sí,
15. mi voz...Gerardo.
16. **GERARDO** Me quiero morir (LLORANDO
17. **DESESPERADO**). Ya déjame me estoy
18. volviendo loco, loco (ROMPE EN
19. **SOLLOZO**).
20. **BRUJA** (REVER) Empieza a ver la muerte
21. que te llama, sientes deseos de
22. morir...de morir, obsérvala, ella
23. te llama...ella te va a liberar de
24. mi voz, sin embargo, éste no es el
25. final (SALE REVER).
26. **OP. CHOQUE DE AUTOMÓVIL/CROSS CON RISA PROLONGADA DE LA**
27. **BRUJA/GOLPE MUSICAL MANTIENE Y QUEDA DE FONDO / ENTRA EFECTO DE**
28. **AMBULANCIA**

1. GERARDO Déjenme morir (DESESPERADO) quiero
 2. morir, ya no soporto esa voz en mi
 3. mente, ¡váyanse (GRITANDO) déjenme
 4. solo!
5. DOCTOR Enfermera póngale un calmante,
 6. este hombre está completamente
 7. loco.
8. GERARDO (CON VOZ DE LOCO) No estoy loco...
 9. es ella, ahí está, me quiero
 10. llevar, es Rosa, es ella (RISA
 11. VIOLENTA).

12. OP. GOLPE MUSICAL Y BAJA A FONDO

13. BRUJA Rosa, ¿quieres que prosiga? ha
 14. sufrido mucho, el pobre Gerardo
 15. quedó muy mal herido, camina como
 16. un fantasma por las calles, tu
 17. venganza ha sido ya suficiente,
 18. deja que retire el maleficio
19. ROSA (SÁDICA) ¿A caso tienes miedo de
 20. seguir?, ¿ya te arrepentiste?
21. BRUJA No, pero la que va a pagar ante
 22. las leyes del destino eres tú y
 23. hasta tu tercera generación.
24. ROSA No importa, prosigue hasta el
 25. final.

26. OP. MÚSICA DE IDENTIFICACIÓN DEL HOMBRE DEL CALLEJÓN Y BAJA A

27. FONDO

28. H. DEL CALLEJÓN Me da tanta lástima el arquitecto

1. Gerardo Robledo, quizá si Rosa
2. reflexionara y detuviera todo el
3. caudal de odio que lleva en su
4. interior la vida le daría
5. la dicha negada...uno nunca
6. imagina qué cruel o afortunada
7. será la vida en el futuro, es
8. como un juego de azar, sólo los
9. seres superiores tienen las
10. cartas en la mano.

11. **OP. SUBE MÚSICA, BAJA Y HACE CROSS CON OTRO TEMA**

12. **BRUJA** Gerardo, por fin te has decidido.
13. Con la barba crecida, el cuerpo
14. encorbado, subes paso a paso
15. hasta el último piso del alto
16. edificio que contempló tus
17. triunfos...miras la ciudad con
18. sentimiento de liberación. Por
19. fin vas a acabar con el gran
20. tormento de tu vida, mi voz, mi
21. voz, que vive persiguiéndote
22. noche y día. Te vas a arrojar al
23. vacío, hacia ese gran vacío que
24. te va a liberar de mi hechizo,
25. de esa gran pesadilla que no
26. puede terminar. Ahí estás, a la
27. orilla de un abismo que va a
28. truncar violentamente tu destino

1. junto a Rosa y a tu hijo...yo ya
2. no puedo detener tu vida, ella
3. lo decidió de esa forma, adiós.
4. **OP. EFECTO DE VIENTO Y CROSS CON GRITO LARGO DE GERARDO.**
5. **GOLPE DE CUERPO QUE CAE SOBRE EL PAVIMENTO. ENTRA REVER.**
6. GERARDO Rosa te amo, volveré por ti,
7. volveré por ti. Aunque esté
8. muerto, tú me perteneces...
9. volveré por ti.
10. **OP. GOLPE MUSICAL VIOLENTO Y TÉTRICO MANTIENE Y BAJA**
11. H. DEL CALLEJÓN (RISA PROLONGADA) Nada queda
12. impune ante la mirada
13. omnipresente y omnipotente de
14. los seres del más allá, la
15. sangre que se derrama en la
16. tierra cobra venganza con
17. sangre.
18. **OP. BAJA MÚSICA Y MEZCLA CON EL TEMA DE IDENTIFICACIÓN DEL**
19. **ROGRAMA**
20. H. DEL CALLEJÓN Si ustedes conocen algún caso
21. como el que acaban de escuchar,
22. escribanme, que yo lo daré a conocer.
23. **OP. SUBE MÚSICA Y QUEDA DE FONDO**
24. LOC. Participaron en este programa,
25. Oscar Yoldi, María de los Reyes,
26. Tere Guerrero, Ignacio Casas,
27. Rafael Rocha.
28. Dirijan su correspondencia a

1. Mayorazgo 83 colonia Xoco, al
2. programa "El hombre del callejón".
3. Esto fue una producción del Instituto
5. Mexicano de la Radio
6. OP. SUBE MÚSICA Y REMATA

Antes de conocer el equipo técnico que interviene en la producción presentaremos al equipo humano, señalando las funciones que cubren dentro de una producción:

Operador: es el que maneja y opera todos los aparatos de sonido que toman parte en la realización.

Efectista: es el encargado de crear los ruidos o efectos especiales en función de las necesidades del programa.

Locutor: es quien se responsabiliza de la presentación, despedida y créditos del programa, también es lector de noticias, promocionales, spots, cápsulas, etcétera.

Voces: son las que intervienen dentro del programa y en las dramatizaciones desarrollan uno o varios personajes. Es recomendable que se utilice el nombre de cada interlocutor para evitar confusiones.

Guionista: da forma escrita a un proyecto que puede planearse, ejecutarse y administrarse, sin perder de vista su articulación dentro de un programa.

Musicalizador: selecciona o crea la música o fragmentos musicales adecuados para la realización del programa.

Director/Realizador/Productor: establece los tiempos y movimientos de una producción, operacionaliza lo planeado al ordenar

las actividades, lleva el control del cumplimiento de los objetivos propuestos, involucra una postura ideológica con la visión del mundo que se tenga para establecer todas las pautas de un proceso de producción. Es indispensable que su conocimiento y su manejo del medio, así como el lenguaje radiofónico, sea indiscutible.

Productor asociado: es el individuo, grupo o institución que se suma a otro productor, para lograr juntos el objetivo que los une.

Productor ejecutivo: traduce la idea de un productor en la línea o especialidad del trabajo para ubicar a los individuos, que han de dar soluciones objetivas en términos calculados para los actos de obtener, en este caso, la expresión radiofónica.

Director general: establece los tiempos y movimientos de una producción.

Director de escena: selecciona los tiempos y movimientos dramáticos sobre un problema que involucra una postura ideológica con la visión del mundo que se tenga, marca las pautas de un proceso escénico dando continuidad a una acción.

Director creativo: selecciona esbozos de los problemas interpretados en los tiempos y movimientos de una producción para lograr mejor el producto final.

El sonido, voces, efectos y música también forman parte de la preproducción, pues la radio no sólo es palabra, sino que necesita de estos elementos para que unidos armónicamente logren captar la atención del radioescucha, con el fin principal de perdurar en su memoria.

"El sonido como sensación es el registro en el cerebro del hombre, de un fenómeno o de un hecho que ocurre en el mundo que rodea al

oyente. Al llegar al oído, el sonido se presenta en tres opciones o actos: el sonido voz, el sonido música y el sonido ruido o efecto, los cuales en una interrelación directa representan la síntesis del lenguaje radiofónico". (14)

El sonido voz es el lenguaje que emplea el emisor con las siguientes características: es indispensable el buen manejo de la articulación y la dicción; las palabras deben oírse claras, completas, sin cortarlas ni dejar caer la voz al final de las frases (a esto le llamamos *hablar cantado*), tampoco se hablará rápido o atropelladamente porque el oído no podría captar el mensaje.

La voz será expresiva, que llame la atención, pero tampoco irnos al extremo en el que se escuche como declamación. Al igual que la expresión, la modulación será bien manejada, pues los sonidos siguen una línea ondulada, cambiante y con matices llenos de expresividad y vivacidad; esto es precisamente lo que diferencia a las voces unas de otras.

La entonación, la naturalidad y las inflexiones de la voz son necesarias para darle a la lectura la impresión de que se está conversando o hablando naturalmente, la voz emitirá intensidades ascendentes y descendentes valorando las palabras; a su vez hay que enfatizar, acentuar y subrayar cada frase que se diga.

Es momento de conocer otro elemento relevante: la música, que constituye el decorado radiofónico y cumple varias funciones: como signo de puntuación al separar bloques, secciones o para pasar de un asunto a otro dentro de un texto; al mismo tiempo comenta lo escuchado y expresa los estados de ánimo de los personajes que participan en algún programa; a veces describe paisajes, lugares y

situaciones que despiertan la imaginación, en ocasiones los sonidos reales no son necesarios. Otra función es la reflexiva, ayuda al oyente a tomar una actitud intelectual respecto a lo escuchado. Por último, ambienta la escena real con sonidos acordes a la situación.

Teodoro Villegas en su libro *El sonido de la radio* señala que la música tiene cuatro elementos que la componen: ritmo, melodía, armonía y timbre o color. El *ritmo* nace del golpeo o la percusión la cual nos marca el tiempo musical. La *melodía* es la línea musical que guía nuestro oído a través de la composición, es el argumento, el tema de la obra musical, el hilo de la historia que se cuenta. La *armonía* es la organización total de tonos de manera que se traduzca en orden y unidad, es la profundidad de la música, introduce la impresión de espacio musical. El *timbre* nos permite diferenciar la voz humana de los instrumentos musicales y a los mismos hombres. (15)

Además de las funciones y elementos que integran la música también existen formas específicas para intercalarla dentro de un texto, a esto se le denomina *inserción musical*. La primera inserción es la *rúbrica* o tema que identifica al programa, generalmente se utiliza al inicio y fin de cada emisión. La *cortina* separa escenas, bloques o pasajes. La *ráfaga* es un fragmento musical breve, movido y ágil que ubica el paso del tiempo. El *punte* indica la unión de dos ideas o escenas, cambio de lugar o un periodo largo de tiempo. El *golpe* sólo es un acento o subrayado musical, como ejemplo casi siempre se utiliza un acorde de guitarra, timbal o platillo. Cuando se enlazan dos escenas de diferente carácter o se quiere pasar de una situación a otra la llamamos *transición*. La *mezcla* o *cross* es cuando cambiamos de un clima a otro, se escogen dos temas diferentes que se

funden para que uno de ellos permanezca y el otro se disipe; esto es, se disminuye poco a poco el volumen del primer tema al mismo tiempo en que va entrando suavemente el segundo. El *tema musical* es la pieza que caracteriza a una situación, personaje o grupo. *Fondo musical* es el tema que se escucha en segundo plano, o sea, detrás de las voces. El *cierre musical o remate* es el punto final del programa.

Por lo regular, la música no se maneja con igual volumen, a veces puede comenzar bajo y luego subir progresivamente hasta llegar a un volumen normal, a esto le llamamos *fade in*. Tampoco se corta abruptamente, cuando la escuchamos normal y queremos que baje, entonces el nivel se disminuye gradualmente hasta que desaparece, a este desvanecimiento musical se le conoce como *fade out*.

El sonido ruido o efecto es, en la definición técnica, lo que desagrada al oído; la recreación de la realidad en radio nos lleva a separar los ruidos en dos opciones: ruidos naturales y ruidos creados en el estudio de grabación, según las necesidades que se presenten en la producción.

Una vez que contamos con la materia prima -guión, voces, música y efectos- para iniciar nuestra grabación es necesario conocer el lugar de trabajo y al personal técnico y creativo que participará en la próxima etapa de la producción.

El completo dominio del equipo y su adecuado manejo permitirán agilizar la producción y obtener los beneficios que la tecnología nos brinda.

En este punto conviene explicar brevemente el equipo técnico que regularmente se utiliza en la producción radiofónica: el estudio de radio

o de grabación. Se utiliza en dos formas: para realizar transmisiones en vivo o para grabaciones previas. Se conforma por dos compartimientos con entradas independientes: la sala o estudio y la cabina.



Sesión de grabación en el estudio B del Instituto Mexicano de la Radio.

(Estudio y Cabina)

En el estudio se encuentran los micrófonos y allí se sitúan los actores o locutores que participan, el área debe estar aislada perfectamente del exterior, cualquier ruido, por mínimo que sea, puede ser captado por los micrófonos. Las paredes se revisten de materiales aislantes que absorben el sonido, el piso necesita estar alfombrado o cubierto por algún material blando; al no tener ventanas, la ventilación

se maneja con equipos silenciosos, está prohibido fumar y es de vital importancia tener una excelente iluminación.



Locutor en estudio de grabación

Los micrófonos que se utilizan pueden ser operados bidireccionalmente de modo que capten tres o más voces; o en forma unidireccional, frontal, en que sólo se ubica un intérprete o quizá dos simultáneamente, uno a lado del otro. Las técnicas que se siguen a la hora de hablar frente al micrófono son las siguientes:



Micrófono de caña utilizado en forma unidireccional

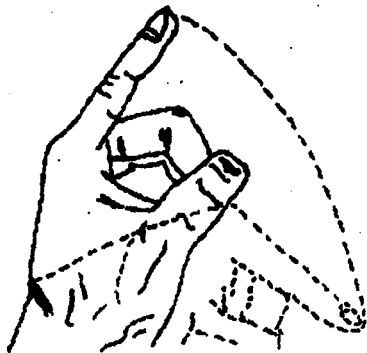
Lo primordial es no hablar a gritos, respirar silenciosamente, la distancia al micrófono debe ser lo más corta posible, siempre que no *sature* los niveles, por lo regular es de 20 cm o una cuarta, pero varía según el volumen de cada voz. Los planos son marcados por el productor a 20 cm del micrófono, *primer plano*; a 60 cm, *segundo plano*; a metro o metro y medio, ya se considera *tercer o cuarto plano*; y a unos cuatro metros *el plano infinito* o de fondo. No hay que colocarse exactamente frente al micrófono, pues en ocasiones al pronunciar algunas consonantes como la *p*, *v*, *b*, *t* y *f* se produce un ligero golpe de aire que llamamos *poqueo*, y en el caso de la *s* *seseo*, tampoco de lado. Según Kaplún la posición correcta es de medio perfil.

(16)

No se debe tocar ni raspar el micrófono y hay que tener cuidado con la dicción, porque en ocasiones algunas palabras no se pronuncian correctamente y se escuchan barridas o arrastradas, de igual forma con la velocidad, expresión, naturalidad y modulación de la voz que anteriormente mencionamos.

Por último, recordemos que en el estudio también hay varios atriles que los locutores utilizan para apoyar sus guiones y liberar así sus manos para una mejor soltura a la hora de hablar.

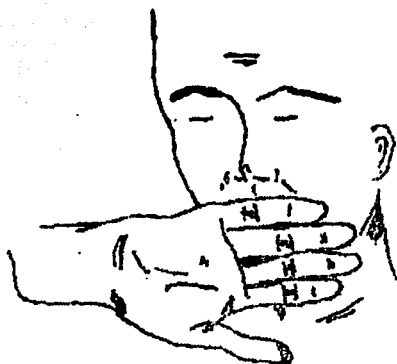
La comunicación entre la cabina y el estudio se hace de manera visual por una ventana grande de doble cristal, mediante señales que Jimmy García Camargo describe como *convencionales*, algunas de las cuales son de uso generalizado en la radio y otras de la inventiva de cada director o productor, obviamente conocidas e interpretadas por sus dirigidos:



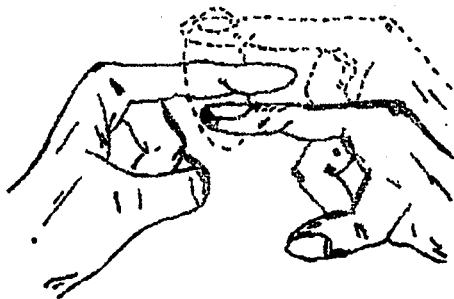
(Figura 1) Entra el locutor e iniciase la acción. Esta señal se hace con la mano levantada con el dedo índice en todo lo alto; cuando se baja el brazo se inicia la actuación (actualmente se conoce como *cue*).



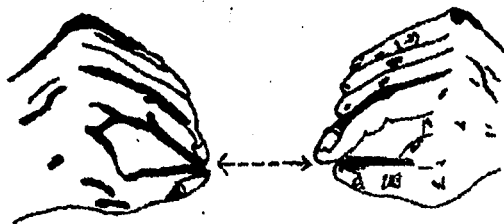
(Figura 2) Acérquese al micrófono. Se pone la palma de la mano frente a los labios, con movimientos de aproximación a la boca.



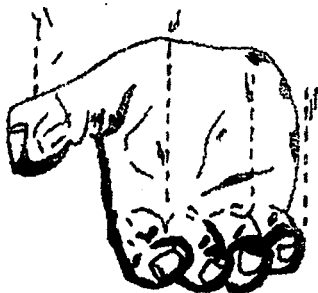
(Figura 3) Sepárese del micrófono. A diferencia de la anterior, la palma de la mano se pone hacia afuera y se aleja de la boca en señal de retirada.



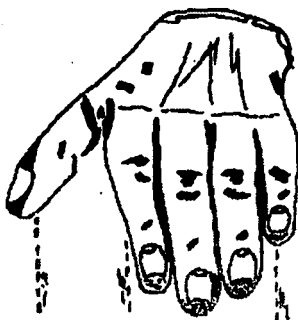
(Figura 4) Hable más rápido, actúe de prisa. Los dedos índice de las manos se ponen a manera de rodillos que se rotan como si se estuviese enrollando un hilo en forma rápida.



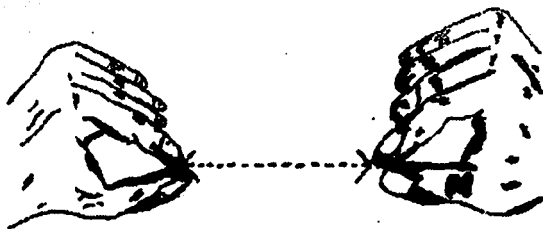
(Figura 5) Hable más despacio, vaya lento. Se ponen las manos con los dedos índice y pulgar, como si se tuviese un hilo, una cuerda que se va alargando lentamente, pausadamente.



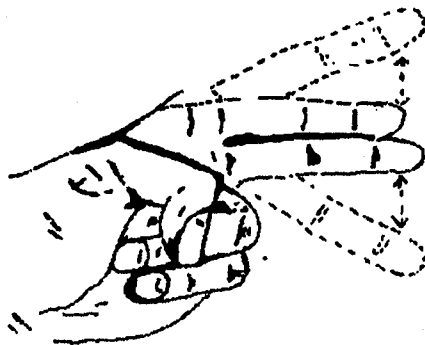
(Figura 6) Levante más la voz, actúe con más fuerza. Se coloca la palma de la mano hacia arriba y se hacen movimientos con el brazo, como si estuviera levantando algo.



(Figura 7) Baje la voz, modere sus impulsos. La palma de la mano se coloca hacia abajo y el brazo se baja y se sube lentamente, como quien golpea una pelota contra el suelo en forma suave.



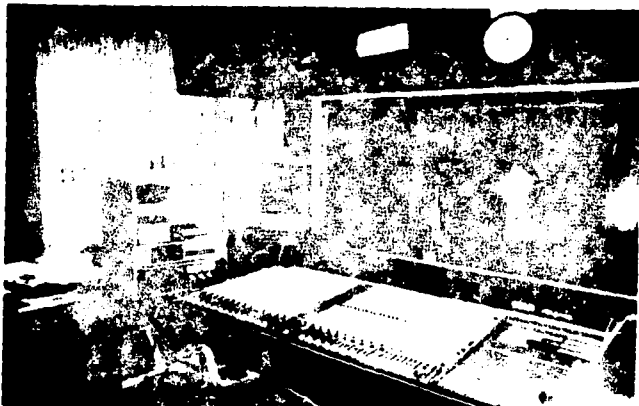
(Figura 8) Alargue lo que está diciendo. Se usa la misma señal que indica ir más despacio, pero la acción de alargar el hilo o la cuerda, se hace más larga y más lenta, abriendo más los brazos.



(Figura 9) Corte el parlamento en el primer punto que encuentre. Se realiza con los dedos índice y del corazón, moviéndolos a manera de tijeras.

Otra forma de comunicarse es a través del micrófono de la consola *talk back* y su voz se escucha dentro del estudio por medio de los *monitores*. Con este sistema se corrige, orienta y dirige cada actuación. Como es lógico, la grabación se tiene que parar para que quienes están dentro del estudio escuchen las indicaciones del director. La última forma es parar la grabación y dirigirse personalmente al estudio para hacer indicaciones que requieran la presencia física del director de la producción. (17)

La cabina de control. En la cabina se encuentra el equipo y ahí se ubica al operador que controlará las especificaciones técnicas, junto a él estará también el productor. En esta área se llevan a cabo los programas que posteriormente se transmitirán por alguna estación radiofónica, así como la postproducción, en donde se dan los últimos toques de la producción (efectos, música, armado, grabación en frío, edición, calificación de un programa, *transfers* o copiados).



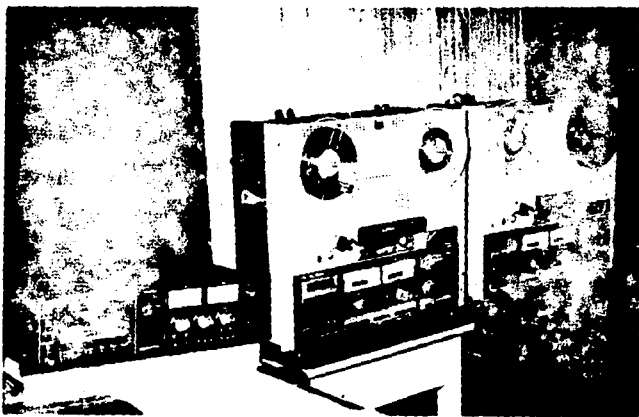
Cabina de control del estudio C en el Instituto Mexicano de la Radio

La consola o mezcladora es la pieza más importante dentro de la cabina, ésta controla los niveles de los micrófonos que están conectados por medio de su propio canal de entrada, asimismo lo están las grabadoras de carrete abierto, tomamesas, disco compacto (Cd) y el casete audio digital (Dat); esto permite efectuar todo tipo de transcripciones o *transfers* de disco a cinta, de grabadora a grabadora, de casete a cinta, de cinta a cinta, de compact a cinta. Para controlar la intensidad de los volúmenes, la consola cuenta con un dial de medición de aguja oscilante, llamado vumeter. La aguja jamás debe llegar a la zona roja ubicada a la derecha del dial, ello indica que el volumen es excesivo, saturado (cero de B). De igual forma se encuentran conectados en sus canales de salida de uno a dos monitores o bafles ubicados en la cabina que permiten escuchar la grabación dentro de ella.



Vista panorámica de una consola de grabación

También forman parte de la cabina, La *tornameasa* que sirve para reproducir la música o sonidos grabados en discos; “la *grabadora reproductora o de carrete abierto*, aparato capaz de transformar los impulsos eléctricos registrados por el micrófono en variaciones de flujo magnético que actúa sobre la cinta; en ésta queda impresa una huella magnética y toma el nombre de *cinta magnética*”; (18) esta cinta mide 0.25 pulgadas o 1/4 (6 mm) de ancho (contiene 1200 pies de cinta que grabada a la velocidad de 3 3/4 dura una hora; a 7 1/2, 30 minutos y a 15 pies, 15 minutos. A mayor velocidad mayor fidelidad de grabación, esto se ajusta al presupuesto con que se cuente) y se carga en carretes abiertos de diversos diámetros (los más usuales en los estudios son los de 7 pulgadas de diámetro); se pasa la cinta a través del mecanismo de la máquina hacia el segundo carrete de arrastre.



Grabadoras de carrete abierto

"La *grabadora de casete* trabaja de manera idéntica a la anterior, la única diferencia es el tipo de cinta magnética y la forma de cargarla en la máquina, la cinta empleada es de 0.15 pulgadas (3.8 mm) y está contenida en dos pequeños carretes miniatura incorporados dentro de una pequeña caja de plástico. Para cargar la máquina es necesario insertar el casete completo dentro del receptáculo para este efecto". (19)

La *cartuchera* tiene el mismo concepto técnico de la grabación magnética, pero con un sistema diferente que permite la realización de grabar o reproducir; se utiliza en transmisión por la rapidez y eficiencia de un sistema de transporte. Aquí se maneja la cinta grafitada que conserva una mayor calidad de audio.

El *amplificador de monitores* es un dispositivo electrónico que aumenta la potencia de la señal que recibe.

El *bafle* es una caja acústica que aloja dentro de sí uno, dos o más altoparlantes con diferente respuesta en frecuencia. Realiza el trabajo inverso al micrófono; su finalidad consiste en convertir en energía acústica las oscilaciones eléctricas que recibe.

La tecnología ha desplazado ya a los acetatos por el *disco compacto* (compact disc) por su fácil manejo y su mayor calidad de audio. Así como también el *digital audio tape (dat)* hará en un futuro no muy lejano lo mismo con los casetes, pues se equipara con el disco compacto.

No hay que olvidar que en la actualidad el *mini disc* es un formato de grabación y reproducción de audio similar al sistema de disco duro. Sus características son: la realidad digital, operatividad más sencilla y rápida, facilita las funciones de edición y localización de algún track o número de grabación. Tiene duración de 60 horas y 74 minutos. Su

periodo de vida es de 1000 grabaciones, conservando la calidad del audio.



Equipo de trabajo del estudio C, compact disc, casetera o deck y baffle.

Los audífonos son usados constantemente en el estudio, éstos deben ser de excelente calidad para la adecuada reproducción de la palabra hablada y de la música, y sumamente livianos para evitar la fatiga, han de tener anillos de amortiguación sobre el oído, por comodidad para el que los utiliza y para eliminar ruidos externos.

Por lo general, el equipo se acomoda en la cabina en forma de *u*. Frente a la ventana que da al estudio se encuentra la consola o mesa de control, a un lado las tomamesas, cartuchera, casetera o deck y compact disc: del otro lado se localizan las grabadoras de carrete. Este orden

facilita al operador el manejo de los aparatos aunque también la consola cuenta con mandos de control remoto con los cuales podrá auxiliarse para realizar sus maniobras. El lugar de trabajo del operador es estar al frente de la consola; por lo regular el productor invade esta zona porque no se le ha asignado un lugar determinado y a veces esto llega a ser algo molesto, pero mientras no haya un espacio para él, al operador no le queda más que compartir el suyo.



El equipo se acomoda en forma de U para facilitar el manejo de los aparatos

1. 2. 2. Realización

Una vez que la idea general se haya transformado en idea creativa y en guión radiofónico, conozcamos las funciones, límites y posibilidades que ofrece el estudio de grabación, tengamos seleccionado al personal que intervendrá en la grabación, así como el material que se utilizará en la cabina, podremos dar paso a la siguiente etapa: *producción o realización*.

El primer paso que debemos seguir en la realización es repartir los guiones ya corregidos a cada uno de los participantes, de ser posible hacérselos llegar unos días antes de la grabación para que se familiaricen con el personaje que les fue asignado y ensayen el texto. Mientras tanto el musicalizador y el efectista preseleccionarán el material para decorar el programa. Es recomendable que no se utilicen temas muy conocidos, de moda o cantados, porque desvían la atención, aunque en ocasiones es válido hacerlo. Un ejemplo lo tenemos en la campaña de radio que promociona a la Sección Amarilla, en la cual se utilizan temas de moda y música cantada, y es lo que precisamente atrae al público. En uno de estos comerciales se empleó el tema de *El breve espacio* de Pablo Milanés, interpretado por Manuel Mijares:

1. OP. ENTRA TEMA MUSICAL EL BREVE ESPACIO
2. INTERPRETADA POR MANUEL MIJARES
3. MIJARES Todavía quedan restos de humedad...
4. OP. SALE TEMA MUSICAL
5. LOCUTOR Pañales, página 1448, Sección
6. Amarilla
7. OP. ENTRA TEMA MUSICAL EL BREVE ESPACIO
8. MIJARES ...sus olores llenan ya mi soledad...
9. OP. SALE TEMA MUSICAL
10. LOCUTOR Desodorantes, página 904
11. OP. ENTRA TEMA MUSICAL EL BREVE ESPACIO
12. MIJARES ...en la cama su silueta...
13. OP. SALE TEMA MUSICAL
14. LOCUTOR Colchas y cobertores, página 696
15. OP. CHISPA MUSICAL
16. LOCUTOR Todo lo que necesitas está en la
17. Sección Amarilla, úsala, porque sí
18. funciona y funciona muy bien.

Una vez listo lo anterior, el productor acompaña a los locutores o actores al estudio en donde están listos los micrófonos y aclara cualquier duda referente al guión, junto con ellos realiza un ensayo previo a la grabación.

Al inicio de la grabación debemos tener montada una cinta virgen en la grabadora que será la matriz (*master*), después se utilizará para hacer el copiado o transmitir en vivo algún programa. Es necesario dejar un espacio de treinta segundos antes de empezar la grabación.

Los protagonistas ya acomodados en el estudio están listos para recibir indicaciones, la primera consiste en checar sus niveles de voz (de lo contrario la calidad de audio no sería adecuada a las necesidades técnicas), sólo así dará inicio la grabación.

La realización se divide en dos etapas en frío y en caliente. La *grabación en frío* consiste básicamente en grabar sólo el texto, la voz, para después añadir la música y los efectos, para ello los intérpretes dejan pequeñas pausas convencionales para posteriormente ser insertadas de acuerdo a las necesidades del guión. En esta etapa el productor se concentra totalmente en la interpretación que conlleva el ritmo, entonación, expresión e intención que cada personaje imprime a sus parlamentos, es aquí donde él explica e indica la forma en que los locutores deben expresarse; lo más importante es que el mensaje llegue al radioescucha de forma óptima y capte lo que se pretende ofrecer.



Sesión de grabación en frío con los locutores de *La Hora Nacional*

Las ventajas que presenta este método (*grabación en frío*) es la corrección inmediata de errores, los actores no se cansan innecesariamente, las fallas técnicas no afectan, lo único que se vuelve a grabar es la voz cuando los locutores llegan a equivocarse, entonces se borra la parte defectuosa y se reinicia la grabación en un punto determinado. Aquí deben tomarse en cuenta los tiempos de duración.

La otra etapa es la *grabación en caliente* o armado, consiste en integrar los elementos al mismo tiempo, pero si algún efecto, música o voz no entran correctamente se tiene que rehacer hasta que quede bien, inclusive muchas veces son muy largos los párrafos que se tienen que repetir y esto hace que la grabación se prolongue.

1. 2. 3. Postproducción

Una vez realizado el programa pasamos a la siguiente fase de la producción radiofónica, en donde tenemos la última oportunidad de revisar y corregir nuestra grabación de ruidos raros o ajenos (lagunas o espacios y lectura del texto): la *postproducción*.

Hay dos formas de corregir lo ya grabado; una es la edición electrónica que se hace en la grabadora la cual borra y rehace alguna parte del programa, a veces es difícil, pues lo primero es encontrar una pausa desde la cual se pueda, después se avisa a los actores a partir de qué línea se retoma, esto último debe quedar con la misma intención con la que se venía hablando. La otra manera es cortar la cinta a tijera para quitar el fragmento o laguna que se desea suprimir o se pega otra parte en su lugar.

Lo último estriba en escuchar la grabación completa ya terminada para verificar si todo ha quedado bien; es en esta etapa cuando los participantes de la producción analizan si su idea cubre las expectativas del proyecto original.

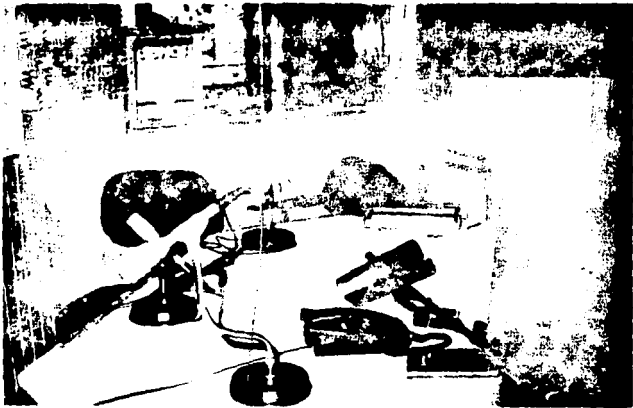
Terminada esta fase tenemos ya listo el producto radiofónico que se rotula con el nombre del programa, duración y fecha de transmisión para, posteriormente, mandarlo a la estación que lo difundirá; es decir, ya está preparado para salir al aire.

1. 3. Tipos de producción

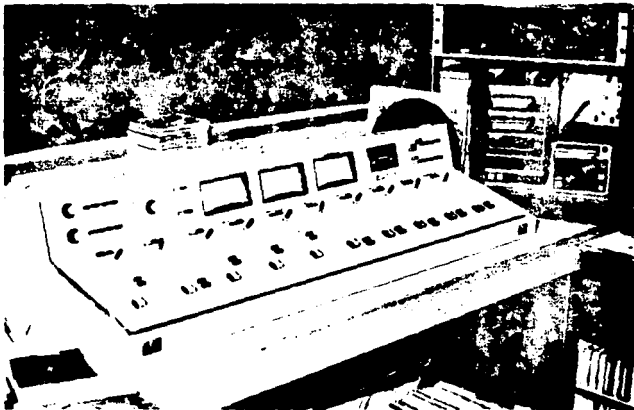
Ya descrito el largo proceso creativo de la realización, ahora se mencionan los tipos de producción que se llevan a cabo en la radio, como son los programas en vivo, control remoto y en estudio de grabación.

Los programas en vivo se producen en el estudio de grabación, lo que varía es precisamente el momento de la realización, su transmisión es instantánea, o como llamamos en radio, al aire; esto impide corregir errores, por ello la etapa de preproducción debe cuidarse más. Para evitar el mínimo de equívocos en este tipo de programas es necesario tener una mejor preparación en todos los sentidos. Los programas en vivo se transmiten desde una cabina de una emisora de radio y también puede hacerse desde un control remoto. En cabina las condiciones de trabajo son ideales por sus características y porque, de alguna manera, todo está programado por medio de un guión o guía de conducción, sin olvidar que debemos respetar los tiempos que se utilizan para los cortes de identificación de la estación o programa.

Ejemplos claros de este tipo de programas es el de *Monitor* que conduce Gutiérrez Vivó o *El mundo de la mujer* con Janet Arceo.



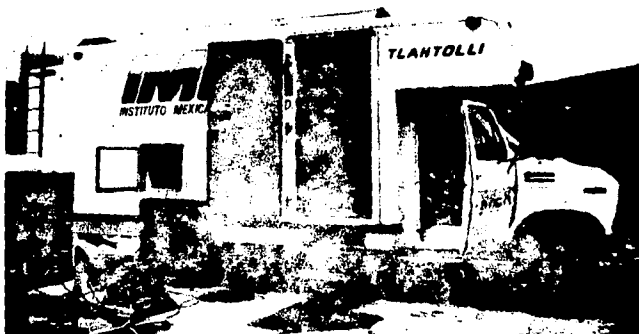
Estudio de la estación XEB para programas en vivo



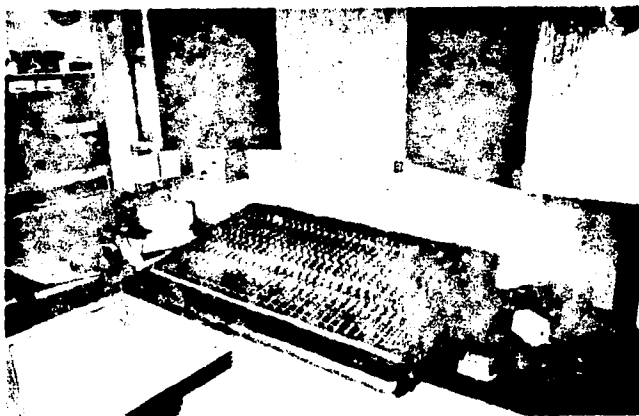
Consola de transmisión de la XEB la B grande de México

Los *controles remotos* son eventos que se transmiten desde el lugar de origen, esto es, el sitio en donde se llevan a cabo. Su transmisión se realiza vía satélite o telefónica.

Respecto a la producción es importante conocer la coordinación que se hace en ellos. Empecemos por la parte técnica que establece una comunicación directa en la que participa una unidad móvil con su productor, situados en el lugar de origen en donde también están listos otro productor, locutores, asistentes y el equipo técnico para enlazarse con el segundo piso de la Torre Central de Telecomunicaciones de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (en la cual estarán otro productor y un locutor) por medio de un magneto (teléfono de línea directa) y con los micrófonos que están en la unidad. Posteriormente las señales son enviadas a las plantas de transmisiones para que las emisoras reciban el mensaje. Lo anterior es, a grandes rasgos, el funcionamiento que se realiza técnicamente hablando. Por lo que se refiere a la producción, todas las etapas son cubiertas.



Unidad móvil Tlahuolli del Instituto Mexicano de la Radio



Consola de la Unidad móvil del IMER utilizada en el control remoto

En la preproducción se llevan a cabo investigaciones previas sobre el tema que se manejará en el evento y se hace guía de conducción, cápsulas, textos de apoyo, guiones de contingencia (información especial en caso de que suceda algún imprevisto) y la ruta de transmisión que es el inicio, el desarrollo y despedida del evento.

La producción se cubre exactamente a la hora de la transmisión y en la postproducción se realizan programas especiales, ediciones de materiales grabados, copiados, transcripciones de textos, del mismo evento. Con el siguiente ejemplo se entenderá mayormente lo antes explicado:

*76 ANIVERSARIO DE LA PROMULGACIÓN DE LA CONSTITUCIÓN
POLÍTICA DE MÉXICO 5 DE FEBRERO DE 1993*

LUGAR DE ORIGEN

PRODUCTOR

ASISTENTE

UNIDAD MÓVIL

PRODUCTOR

LOCUTORES

ENRIQUE LAZCANO

TORRE CENTRAL DE

TELECOMUNICACIONES

PRODUCTOR

ASISTENTE

LOCUTOR

MANUEL

VILLALPANDO

RUTA DE TRANSMISIÓN

Se llevará a cabo desde el Control Maestro de Radio (piso 2 en la Torre Central de Telecomunicaciones, ciudad de México) con el conteo regresivo y la música de identificación que servirá para enlazar la transmisión.

Manuel Villalpando tendrá a su cargo la locución en cabina, hará la presentación y enviará micrófonos a Enrique Lazcano quien hará la locución en el lugar de origen, Teatro de la República de la ciudad de Querétaro, Querétaro.

Teatro de la República (Querétaro)

Enrique Lazcano recibirá micrófonos para narrar el ambiente que priva en el recinto y dar lugar al guión y a las tarjetas de apoyo (en caso necesario), así como al programa hasta la llegada del presidente Carlos Salinas de Gortari, con la cual iniciará la ceremonia. En caso de algún problema que interrumpa dicha ceremonia, se procederá a leer el guión de contingencia.

El locutor se encadenará al evento al comienzo de los honores. A partir de este momento su intervención se concretará a ligar las participaciones indicadas en el Programa Oficial. En caso de surgir modificaciones a la dinámica prevista, el productor hará oportunamente las indicaciones. Si surge alguna anomalía en el lugar de origen, el equipo de producción en la Torre Central de Telecomunicaciones cubrirá con textos de apoyo, cápsulas pregrabadas y audio de locución.

Una vez que concluye la ceremonia, el locutor intervendrá para enlazar honores de despedida y, posteriormente, enviará micrófonos a la

TCT en la ciudad de México a Manuel Villalpando, quien despedirá la transmisión.



Antena parabólica y unidad móvil utilizadas en transmisiones de control remoto

Despedida de transmisión

Manuel Villalpando en el control maestro de radio recibe micrófonos y transmisión. Entra música de identificación que marca la salida de difusión.

La cobertura de los controles remotos puede ser local o nacional y en ocasiones se sustituye la unidad móvil por un transmisor que tiene la misma función.

Y por último se encuentran los programas en estudio de grabación, de estos ya se habló ampliamente en el subcapítulo anterior por lo que resultaría redundante hacerlo de nuevo, únicamente los mencionamos aquí para no olvidar su importancia y saber que es un apoyo más para la realización de producciones radiofónicas.

Hasta aquí llega la información con relación a la producción que se lleva a cabo en el medio radiofónico del estado. Aunque hemos encontrado algunas deficiencias sabemos que el trabajo debe ser de calidad para que el mensaje se capte en las mejores condiciones.

Una vez que conocimos las etapas de la producción, en el capítulo 2 se hablará del promocional como parte de una campaña radiofónica, proceso por el cual pasa para llegar a nuestro oídos.

NOTAS

1. Villegas, Teodoro. *El sonido de la radio*, p. 165.
2. Villegas, Teodoro. Op. cit., p. 173.
3. González Alonso, Carlos. *El guión*, p. 15.
4. Linares, Marco Julio. *El guión: elementos-formatos-estructuras*, p. 9.
5. Kaplún, Mario. *Producción de programas de radio*, p. 290.
6. González Alonso, Carlos. Op. cit., p. 22.
7. Kaplún, Mario. Op. cit., p. 294.
8. Linares, Marco Julio. Op. cit., p.29.
9. González Alonso, Carlos. Op. cit., p.18.
10. Villegas, Teodoro. Op. cit., p. 163.
11. Villegas, Teodoro. Op. cit., p. 169.
12. Baena Paz, Guillermina. *Cómo escribir un guión radiofónico*; págs. 7-14.
13. García Camargo, Jimmy. Op. cit., p. 234.
14. Villegas, Teodoro. *El sonido de la radio*, p. 165.
15. Ibidem, págs. 167-168.
16. Kaplún, Mario. Op. cit., p. 320.
17. García Camargo, Jimmy. Op. cit., págs. 227-237.
18. Villegas, Teodoro. Op. cit., p. 103.
19. Eschembach, Josef. *Radiodifusión para la innovación*, p. 169.

2. EL PROMOCIONAL COMO PARTE DE UNA CAMPAÑA RADIOFONICA

2.1. La campaña de radio: una herramienta para la difusión

2.2. El promocional y su significado en la radio

2. EL PROMOCIONAL COMO PARTE DE UNA CAMPAÑA RADIOFÓNICA

Toda empresa o institución tiene como propósito fundamental dar a conocer al público (en nuestro caso al radioescucha) los bienes y servicios de que dispone, para ello es preciso comunicarse con la gente en términos comprensibles y fáciles de asimilar. En esto radica la importancia de realizar campañas efectivas para alcanzar los objetivos deseados.

A lo largo de este capítulo se expondrá qué es una campaña de radio, cómo se realiza, con qué finalidad y quiénes participan en ella. Asimismo se hablará de la publicidad, la cual se divide en publicidad del producto y publicidad institucional o corporativa (objetivo principal de nuestra investigación). También se definirá el concepto de promocional como herramienta fundamental de una campaña radiofónica y la función que cumple en la radio estatal y privada.

2. 1. La campaña de radio: una herramienta para la difusión

Una campaña es el resultado del ejercicio publicitario en favor de un producto o servicio con objetivos predeterminados. Cuando se elabora ésta, deben seguirse varios pasos, como lo señala el publicista Antonio Suárez: (1)

Ubicación del problema. En principio se debe definir el problema dependiendo de las necesidades publicitarias del producto y/o servicio recopilándose la mayor cantidad posible de información.

Para ello se desarrolla un plan general de trabajo: se rescatan datos importantes de anteriores campañas que obtuvieron buenos resultados; se determinan los lineamientos a seguir en lo que se refiere al público dirigido y, en consecuencia, se establecen objetivos, fijándose metas con una sistematización de actividades a desarrollar (lo que conocemos como calendarización).

Método y procedimiento o estrategia de producción. En este punto se elaboran las plataformas creativas que componen la campaña; se seleccionan símbolos, textos y oraciones relacionadas con la misma y los medios de comunicación por los que se difundirá (radio, prensa, televisión o cine).

Conforme a lo anterior, Antonio Suárez (2) sugiere que se evalúen las respuestas dadas a los mensajes emitidos sobre campañas que promuevan el bienestar social y antecedan a la presente, con el fin de prever el impacto de ésta.

Para su efecto, Suárez retoma de la publicidad comercial algunas técnicas como la Gallup-Robinson o de impacto (mide la recordación de

un anuncio); la de Starch o de reconocimiento (por ser éste el objetivo que se propone: mensaje visto, mensaje identificado, mensaje leído); y la coincidente (se usa para medir la eficacia de una campaña de radio o televisión); de éstas se hacen modificaciones pertinentes para la adaptación de campañas de bienestar social.

Posteriormente, sigue la fase de *producción* en la que se diseñan los mensajes y se crea el concepto central de comunicación, que incluye la determinación de:

Slogan. Es la parte del texto que va a identificar a la campaña. Éste debe ser breve, fácil de memorizar, capaz de llamar la atención. Existen diversas maneras de realizarlo; por ejemplo, los slogans que corresponden a juegos de palabras, los que permiten pasar de una idea a otra siguiendo la consonancia de las palabras más que su sentido:

Una pequeña gran ayuda...¡Vacínelos!

Slogans que implican alusiones a palabras históricas, a citas literarias, a locuciones corrientes, a proverbios:

*III Maratón Internacional
el deporte anual*

Slogans que ponen en juego la rima, la aliteración y la asonancia:

Cada contribución es una solución

Slogans que implican alusiones a la actualidad:

Solidaridad unidos para progresar

Impulso para el progreso

Slogans ligados a lo absurdo. Saltan los rigores de la censura lógica:

(3)

El tabaco daña los bronquios

Fume

Para la selección del slogan se realizan un sin número de frases concisas y elocuentes que se van eliminando hasta llegar a la que se ajuste a las características de identificación con el receptor.

A parte del slogan, la campaña debe tener una *marca o nombre*; es decir, un símbolo que identifique a una institución:

Secretaría del Trabajo y Previsión Social

También es importante la creación de un *logotipo o letra estilizada* que reconozca la marca, por lo que se recomienda que sea significativo, descriptivo, simple y corto.



El tema central de la campaña es el título que se le da por medio de una oración que incluye el nombre de la institución para definir el bien que se quiere realizar:

Campaña: Aguinaldo
Secretaría del Trabajo y Previsión Social

Una serie de enunciados que describen y apoyan específicamente las características del bien que se pretende realizar es el *texto de apoyo*. Ejemplo:

Trabajador durante el mes de diciembre, todos tenemos derecho al aguinaldo.

El aguinaldo es una prestación económica que otorga la ley a todos los trabajadores. Es producto de tu esfuerzo y dedicación...

No lo malgastes, utilízalo en lo que más necesiten tú y los tuyos.

Recuerda: el 20 de diciembre es la fecha límite para el pago de esta prestación laboral.

Aguinaldo, un derecho bien ganado.

Secretaría del Trabajo y Previsión Social.

Ambientación. Es preciso auxiliarse de una serie de estímulos que faciliten la atención, percepción y retención del mensaje; para esto se considera el color, forma, tamaño, fotografía, música, efectos visuales y auditivos.

En la fase de *transmisión* se elige la estrategia de medios que consta de cuatro etapas: lanzamiento, mantenimiento, cierre de campaña y seguimiento, así como su cobertura a nivel provincial, regional o nacional, tipo de público, número de impactos, costos; en sí, lo que se llama pauta de transmisión. Ejemplo:

CUADRO NO.1

PRESUPUESTO 1993								
PAUTA DE TRANSMISIÓN								
CAMPAÑA:		* CONVOCATORIA *		INICIO: ABRIL 13			TERMINO: MAYO 28	
ESTACIÓN	Nº SPOTS DIARIO	DURACIÓN	COSTO POR SPOT	COSTO POR DÍA	Nº DE DÍAS	SUBTOTAL	IVA 10%	TOTAL
XERIN (660 AM) RADIO 660	4	30"	N\$ 80.00	N\$ 320.00	31	N\$ 9,920.00	N\$ 992.00	N\$ 10,912.00
XEMP (710 AM) RADIO 710	4	30"	60.00	240.00	31	7,440.00	744.00	8,184.00
XEB (1220 AM) LA B GRANDE	4	30"	114.00	456.00	31	14,136.00	1,413.00	15,549.00
XHIMER-FM (94.5 FM) OPUS 94	4	30"	114.00	456.00	31	14,136.00	1,413.00	15,549.00
XHOF-FM (105.7 FM) LASSER FM	4	30"	90.00	360.00	31	11,160.00	1,116.00	12,276.00
T O T A L E S	20	2'30"	458.00	1,832.00	155	56,792.00	5,678.00	62,470.00

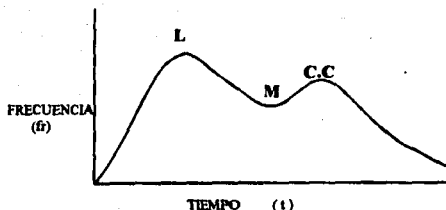
En esta etapa conviene desglosar la importancia que tienen los periodos de *lanzamiento, mantenimiento, cierre de campaña y seguimiento.*

Lanzamiento o etapa preventiva es la parte fundamental de la campaña en la que se crea una expectativa mediante el slogan y la publicación del mensaje es intensiva, utilizando el mayor número de medios de los que se pueda disponer.

En la etapa de *mantenimiento, información u orientación* se busca encausar progresiva y metódicamente la información esencial del mensaje que se quiere dar a conocer y la frecuencia de la presentación del mismo es menor, adecuándolo al horario y al medio, dependiendo del público al que va dirigido.

Durante el *cierre de campaña o reforzamiento* se conjugan las anteriores etapas y se llega a un solo concepto cuya finalidad es repasar toda la campaña y después del desvanecimiento que se sucedió durante la etapa anterior, se reintegra la presentación intensiva de los mensajes con una frecuencia similar a la etapa de lanzamiento.

Una vez finalizada la campaña, continúa el *seguimiento*, en el cual la frecuencia de presentación del mensaje disminuirá en su concepto espacio-temporal de forma más gradual que en la etapa de mantenimiento.



Gráfica en la que se ejemplifica la frecuencia (fr) y el tiempo (t) de presentación de las diferentes etapas de la elaboración de campañas publicitarias institucionales hacia el bienestar social.

La última etapa de una campaña radiofónica es la *retroalimentación* que establece sistemas de evaluación de las respuestas dadas al mensaje emitido, por medio de encuestas y otras técnicas utilizadas en publicidad.

Cabe mencionar que en las campañas publicitarias se pueden manejar:

- *Publicidad del producto.* Se ocupa de la calidad que en éste concurre ya sea de bienes o servicios, relaciones con los clientes, promoción por sectores o asociaciones comerciales, etcétera; por ejemplo, anuncios de papas fritas, vinos, leche, cigarros, golosinas, pañales, entre otros.
- *Publicidad institucional o corporativa.* Recientemente la publicidad de las relaciones públicas procura una imagen favorable de la firma considerada como un todo. En la misma categoría se incluye la publicidad de los servicios públicos, tales como campañas sanitarias, de cultura y de relaciones sociales. (4)

Su meta: establecer actitudes favorables hacia la empresa como unidad. **Su propósito:** cimentar una buena reputación (haciendo hincapié en su antigüedad, calidad y capacidad del trabajo que realizan los empleados, los grandes estudios e investigaciones llevadas a cabo y las extraordinarias políticas que la empresa ha establecido para que todo marche sobre ruedas) de tal modo que los clientes prefieran sus servicios. Por ejemplo, las campañas que realizan las diferentes dependencias e instituciones gubernamentales como las Secretarías de Marina, del Trabajo y Previsión Social, de la Defensa Nacional, de Educación Pública, Cineteca Nacional, etcétera. De esta institución se expondrá en el capítulo 4, el proceso de producción de los promocionales realizados para la XXVI Muestra Internacional de Cine, cuya finalidad es la de promover y difundir dicho festival cinematográfico.

Es importante señalar que en algunas campañas institucionales o comerciales no se cubren todas las etapas para su preparación Y transmisión por considerarlas innecesarias, a veces sólo se requiere de las fases preventiva, de información y cierre; un ejemplo lo constituye el siguiente spot publicitario en donde únicamente se emplearon las etapas de lanzamiento, mantenimiento y cierre de campaña, por así convenir al anuncio:

CAMPAÑA: QUALITY

DURACIÓN: 10"

(ETAPA PREVENTIVA O DE LANZAMIENTO)

1. OP. ENTRA MÚSICA Y SE MANTIENE

2. LOC. **Muy pronto su hogar se vestirá**
3. **de lujo con diseños creativos y**
4. **línea europea.**
5. **Quality**

6. OP. SUBE MÚSICA Y DESAPARECE

CAMPAÑA: QUALITY

DURACIÓN: 20"

(ETAPA DE MANTENIMIENTO O INFORMACIÓN)

1. **OP. ENTRA MÚSICA Y SE MANTIENE**

2. **LOC.** Este primero de agosto su hogar se
3. **vestirá de lujo.**
4. **Diseños creativos y línea europea.**
5. **Quality muebles y decoración.**
6. **Boulevard Ávila Camacho 550**
7. **cerca Vía Gustavo Baz.**

8. **OP. SUBE MÚSICA Y DESAPARECE**

CAMPAÑA: QUALITY

DURACIÓN: 30"

(CIERRE DE CAMPAÑA O DE REFORZAMIENTO)

1. OP. ENTRA MÚSICA Y SE MANTIENE

2. LOC. Quality, muebles y decoración
3. absoluta
4. Quality, matices, líneas
5. europeas que hablan de
6. lujo y arte.
7. Conozca las nuevas tendencias
8. en decoración y vista su
9. hogar; decoradores especializados
10. le asesoran.
11. Quality muebles y decoración.
12. Boulevard Ávila Camacho 550
13. cerca Vía Gustavo Baz.

14. OP. SUBE MÚSICA Y DESAPARECE

De igual manera se observa en la siguiente campaña institucional en donde únicamente se utilizaron las etapas preventiva y de mantenimiento:

CAMPAÑA: PROTECCIÓN CIVIL

DURACIÓN: 30"

VERSIÓN INSTITUCIONAL

(ETAPA PREVENTIVA O DE LANZAMIENTO)

1. OP. ENTRA MÚSICA Y SE MANTIENE

- | | |
|-------------|---|
| 2. LOC. I | ¿¡Oye, ya tienes Plan!?!... |
| 3. LOC. II | ¿Plan...? |
| 4. LOC. I | Tu Plan de Protección Civil...lo tienes |
| 5. | que elaborar con las actividades que deben realizarse |
| 6. | antes, durante y después de una calamidad, |
| 7. | para proteger tu vida y la de los tuyos. |
| 8. LOC. II | ¡Vamos haciendo un Plan! |
| 9. LOC. I | Infórmate en las oficinas de Protección Civil de |
| 10. | tu localidad o Delegación Política. |
| 11. LOC. II | ¡Qué buen Plan! |
| 12. LOC. I | Sistema Nacional de Protección Civil |

13. OP. SUBE MÚSICA Y DESAPARECE

CAMPAÑA: PROTECCIÓN CIVIL

DURACIÓN: 30"

SISMOS

(ETAPA DE MANTENIMIENTO O INFORMACIÓN)

1. OP. ENTRA MÚSICA Y SE MANTIENE

2. LOC. I ¿Ya hiciste tu Plan?
3. LOC. II Revisa y repara la estructura de tu casa,
4. sus instalaciones eléctricas y de gas.
5. LOC. I Asegura los objetos que pueden caer o desplazarse
6. LOC. II Instruye a tu familia sobre lo que debe hacer
7. al ocurrir un sismo, realicen simulacros.
8. LOC. I Colabora con las autoridades, solidarízate con
9. tus vecinos y sobre todo, si ocurre un sismo,
10. mantén la calma.
11. LOC. II Infórmate en las oficinas de Protección Civil de tu
12. localidad o Delegación Política.
13. LOC. I Sistema Nacional de Protección Civil

14. OP. SUBE MÚSICA Y DESAPARECE

CAMPAÑA: PROTECCIÓN CIVIL

DURACIÓN: 30"

INUNDACIÓN

(ETAPA DE MANTENIMIENTO E INFORMACIÓN)

1. OP. ENTRA MÚSICA Y SE MANTIENE

2. LOC. I ¿Ya hiciste tu Plan?...tu Plan de Protección Civil
3. para proteger tu vida y la de los tuyos
4. LOC. II En temporada de lluvias: evita los lugares sujetos a
5. inundaciones. ¡No construyas ahí!
6. LOC. I Si vives en una zona donde ya han ocurrido
7. inundaciones, identifica las rutas de salida hacia
8. los lugares altos o los previstos como refugios
9. temporales.
10. LOC.II De ser posible mantén una reserva de agua y
11. alimentos, un radio portátil y un botiquín de
12. primeros auxilios.
13. LOC. I Infórmate en las oficinas de Protección Civil de tu
14. localidad o Delegación Política.
15. LOC. II Sistema Nacional de Protección Civil.

16. OP. SUBE MÚSICA Y SALE

CAMPAÑA: PROTECCIÓN CIVIL

DURACIÓN: 30"

INCENDIOS

(ETAPA DE MANTENIMIENTO O INFORMACIÓN)

1. OP. ENTRA MÚSICA Y SE MANTIENE

2. LOC. I ¿Ya hiciste tu Plan?...tu Plan de Protección Civil
3. para garantizar tu seguridad y la de los tuyos,
4. ante incendios.
5. LOC. II Para prevenir un incendio ten a la mano un
6. extinguidor y aprende cómo usarlo.
7. LOC. I Revisa periódicamente las instalaciones eléctricas y
8. de gas: no sobrecargues los enchufes.
9. LOC. II Vigila el uso de estufas y calentadores, evita que
10. los niños se acerquen a ellos.
11. LOC. I En caso de fuga de gas ¡No enciendas ni apagues
12. luces!, ventila las habitaciones, conserva la
13. calma.
14. LOC. II Ten a la mano los números telefónicos de emergencia
15. LOC. I Infórmate en las oficinas de Protección Civil de tu
16. localidad o Delegación Política.
17. LOC. II Sistema Nacional de Protección Civil.

18. OP. SUBE MÚSICA Y DESAPARECE

CAMPAÑA: PROTECCIÓN CIVIL

DURACIÓN: 30"

HURACANES

(ETAPA DE MANTENIMIENTO O INFORMACIÓN)

1. OP. ENTRA MÚSICA Y SE MANTIENE

2. LOC. I ¿Ya hiciste tu Plan?...tu Plan de Protección Civil
3. para garantizar tu seguridad y la de los tuyos,
4. ante huracanes.
5. LOC. II En temporada de huracanes manténte informado.
6. LOC. I Evita sitios sujetos a inundaciones, identifica las
7. rutas para llegar a los albergues previstos.
8. LOC. II Procura un lugar para proteger a tus animales e
9. implementos de trabajo.
10. LOC. I De ser posible ten a la mano tus documentos
11. personales, radio, linterna y un botiquín
12. de primeros auxilios.
13. LOC. II Infórmate en las oficinas de Protección Civil de tu
14. localidad.
15. LOC. I Sistema Nacional de Protección Civil.

16. SUBE MÚSICA Y DESAPARECE

2. 2. El promocional y su significado en la radio

Una vez expuestos los pasos que se siguen para realizar una campaña radiofónica y los elementos que la integran, se explicará el formato radiofónico por el cual se estructura la idea o se promueve un programa a publicitar: *el promocional*.

El promocional, como su nombre lo indica, es un esfuerzo por colocar un mensaje en un auditorio determinado, con características fijas en un tiempo necesario.

Promover un mensaje significa en comunicación dar una categoría a cada parte del proceso mismo, pensando desde quien da un mensaje, hasta quien lo recibe; en el caso de los promocionales lo más importante es la respuesta del público al que está dirigido.

El promocional es un mensaje con una duración de 10, 20, 30, 40 ó 60 segundos, según sea el caso. En este corto tiempo se crea información para impulsar la imagen de una empresa o institución; no así de mensajes de 10, 20 ó 30 segundos, cuyo objetivo principal es vender. Ejemplos:

MENSAJE INSTITUCIONAL
CAMPAÑA: REPARTO DE UTILIDADES
DURACIÓN: 30"
VERSIÓN: 1
(ETAPA DE LANZAMIENTO)

1. OP. ENTRA EFECTO DE CUBIERTOS, PLATOS, CRISTALERÍA

2. MUJER: (LEJOS) ¡A comer!...(PRIMER PLANO) Oye
3. Ramón, y a ti ¿ya te dieron tu reparto de utilidades?
4. HOMBRE No viejita ¿por qué?
5. MUJER Porque hoy en la mañana oí en el radio que ya lo
6. están dando...(SUSPICAZ) A mí se me hace que ya
7. andas por ahí gastándotelo, ve a saber en qué y con
8. quién...
9. HOMBRE Ay mi amor, ¿cómo crees?
10. MUJER No te conociera (PAUSA)...Y a ver si averiguas ¿eh?
11. **OP. SALEN EFECTOS Y ENTRA MÚSICA INSTITUCIONAL**
12. LOC. (INSTITUCIONAL) Acude a Luis Moya 124 centro
13. o llama al 512-2503. En el interior, acude a tu
14. Delegación Federal del Trabajo más cercana.
15. Secretaría del Trabajo y Previsión Social.
16. **OP. SUBE MÚSICA Y SALE**

MENSAJE COMERCIAL

CAMPAÑA: ACUARIO MUNDO SUBACUÁTICO

DURACIÓN: 20"

(ETAPA DE LANZAMIENTO)

1. OP. ENTRA MÚSICA Y SE MANTIENE

2. PEZ 1 (EFECTO DE HABLAR BAJO EL AGUA)
3. Oye, ¿qué hacen esos de afuera?
4. PEZ 2 ¿Y qué crees que están haciendo aquí,
5. en *Mundo Subacuático*?...pues admirando las
6. muchas especies que vivimos aquí en este
7. acuario.
8. PEZ 1 Siempre viene mucha gente a
9. *Mundo Subacuático*.
10. PEZ 2 Claro, aquí se divierten conociendo la vida
11. bajo el agua.
12. LOC. *Mundo Subacuático*
13. Jardín Centenario 9, Centro Coyoacán.

14. OP. SALE MÚSICA

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

Marco Julio Linares (5) señala que el promocional se caracteriza principalmente por su corta duración que va desde los 10 a los 60 segundos; también se le conoce como spot o cuña.

Cuando estos mensajes se utilizan para la promoción o difusión de servicios se les llama *promocionales*, cuando se usan para promover el consumo de productos se denominan *spots comerciales*.

En la década de los veinte y poco después de los cincuenta, la radio fue la estrella del mundo de los medios de comunicación. Creó producciones (radionovelas, programas en cadena y nocturnos) que se convirtieron en parte importante de la vida del ser humano.

Al surgir la televisión, ésta se apropió de grandes segmentos de la audiencia y anunciantes que la radio tenía, desplazándola, de esta forma, a un segundo término. Al principio la radio lo resintió, pero muy pronto comprendió que podía adaptarse a los cambios en el mercado.

Hoy en día la radio cumple su cometido y sigue siendo vehículo de publicidad y fuente de entretenimiento popular, por lo que los empresarios vuelven los ojos hacia ella, pues se presenta como un campo fértil, de fácil manejo, bajo costo y amplia cobertura para dar a conocer sus productos a través de grandes agencias publicitarias.

"Las radios comerciales son grandes máquinas de hacer recuperar el dinero de los anunciantes por todos los medios. La publicidad es la base de toda la empresa, puesto que ahí no hay débito y las emisiones no son más que apoyaduras". (6)

El spot en la radio comercial debe vender a un público y es precisamente el texto el que va a convencer. Detrás de cada anuncio que escuchamos existe todo un proceso de producción similar al descrito en

el primer capítulo, pero con algunas variantes que a continuación mencionaremos.

Las agencias tienen sus propios formatos que los redactores usan para escribir el guión o script. El denominado guión publicitario, puede ser únicamente una frase (slogan) o jingle (inserción musical, una tonada que en un tema corto -30 ó 60 segundos- identifica el mensaje creado, impulsando la imagen de una institución, empresa, producto o persona) cuya duración difícilmente rebasa el minuto. Carlos González Alonso en su libro *El guión (7)*, nos da consejos prácticos para redactar el promocional comercial o spot:

- Como regla general, cualquier tipo de guión debe escribirse en forma inteligible, clara, ordenada y sencilla, buscando siempre resaltar la idea central del mensaje y el objetivo principal: Convencer al público.
- Tener siempre presente a las personas que recibirán el mensaje a través de la investigación de mercado, la cual debe realizarse antes de decidir lanzar un anuncio o programa comercial y que conjuntará aspectos como: nivel cultural y social, ingresos, edad, sexo, raza, religión, etcétera.
- Las frases largas son difíciles de entender para el público, por ello conviene utilizar una redacción sintetizada y apoyarse sobre todo en el sonido. Lo mismo sucede con los términos antiguos, los especializados y las palabras rebuscadas.
- Cuando se trata de anuncios de productos, se definirán claramente los objetivos que se buscan en el anuncio.
- Conocer y manejar los atributos del producto.

- Tener presente la finalidad del anuncio: informar, persuadir, recordar, etcétera.
- Es recomendable señalar la superioridad y ventajas del producto que se anuncia.

Además de esto hay varias cualidades que no debemos soslayar para que el comercial de radio resulte eficaz;

- Es preciso evitar en lo posible confundir al oyente con un texto demasiado complicado, deben utilizarse palabras cortas y conocidas, esto constituye la *sencillez* del guión.
- Para lograr la *claridad* hay que evitar el uso de adverbios, clichés y frases ambiguas. Eliminar las palabras innecesarias.
- La *coherencia* en el anuncio dependerá de la secuencia lógica y del uso de palabras y frases de transición uniformes para facilitar la comprensión.
- Es importante referirnos a los radioescuchas en tono amigable como si estuviéramos platicando personalmente con ellos, hablándoles de tú y usted, a esto se le conoce como *empatía*.
- Hay que buscar un estilo que llame la atención para lograr *ameneidad* y evitar aburrir o molestar al escucha.
- Para que el mensaje tenga *credibilidad* hay que decir la verdad sobre las ventajas del producto.
- No hay nada que haga indiferente al radioescucha con más rapidez que un comercial aburrido, por eso se debe crear *interés* para que el producto sea atractivo al consumidor.
- La *originalidad* es fundamental para el anuncio de lo que se pretende vender; siempre hay que buscar enfoques nuevos, voces y efectos

sonoros especiales que impriman un toque diferente y lo distinga de los demás.

- Imprimirle a un comercial una característica de urgente para que el cliente desee el producto, esto es la *compulsión*.

Además de lo antes mencionado no hay que dejar a un lado a las figuras retóricas que juegan un papel importante para la elaboración de “discursos gramaticalmente correctos, elegantes y, sobre todo, persuasivos” (8).

A continuación se presentan algunas de las más conocidas:

Acróstico: composición poética en que las letras iniciales o las finales de cada verso forman una palabra o frase si se leen en sentido vertical, de arriba hacia abajo o visceversa.

Aféresis: supresión de letras al principio de la palabra (*ora por hora*).

Aforismo: sentencia cuyo fin es dar una lección breve, clara y precisa acerca del saber. También se conoce como adagio, refrán, apotegma, máxima, sentencia y proverbio. (*El que nace pa maceta nunca pasa del corredor. Hijo de tigre pintito*).

Aliteración: repetición de sonidos en palabras distintas que se encuentran próximas. Utilizada intencionalmente, produce un efecto estético de insistencia o de énfasis. (*La réplica más regia es la razón*), y además se usa en el juego de palabras (*Pablito clavó un clavito*).

Antomasia: mención de un todo empleando la palabra que signifique una parte, o de una parte mediante el uso de un vocablo que signifique el todo (*Hombre-humanidad*).

Apócope: supresión de letras al final de la palabra (algún por alguno, gran por grande, mi por mío).

Apóstrofe: discurso inserto en otro, que interrumpe a éste para dirigirse a quienes no constituyen el tema principal, pero cuya mención realza su importancia (nació José Martí en un pueblo de Cuba que vivía sin prisas. ¡Oh, admirable político, libertador, poeta!

Asíndeton: ausencia de conjugaciones en el discurso: (su cara se veía débil, pálida, apagada, resignada).

Calembur: especie de juego de palabras en el que dos frases próximas se asemejen en el sonido, pero no en el significado (dos semillones, doce millones).

Comparación: empleo de un término comparativo para señalar una cualidad (estaban tan felices como un día soleado).

Elipsis: omisión de palabras y expresiones que las reglas de la gramática y la lógica exigen, pero que pueden eliminarse sin alterar la comprensión del discurso, o sea se sobreentiende, (tú fuiste a la fiesta y yo no/ tú fuiste a la fiesta y yo no fui a la fiesta).

Hipérbaton: alteración del orden gramatical de los elementos del discurso. (Una manzana alguna vez comí, alguna vez comí una manzana, alguna vez una manzana comí, comí alguna vez una manzana).

Hipérbole: exageración utilizada para dar énfasis en palabras o expresiones que desean destacarse. En el habla coloquial se usa mucho este recurso retórico: me muero de frío, tengo tanta hambre que me comería un elefante).

Litote: negación mediante la cual se expresa en realidad una afirmación: la comida árabe no me hace muy feliz, o sea me desagrada. Tu amiga no es tan bonita que digamos, o sea es fea.

Metáfora: empleo de palabras o expresiones cuyo significado es en sentido figurado, pues en sentido literal serían absurdas: corazón de coco, labios de rosa, ojos de cristal.

Metonimia: empleo de un término por otro que es su consecuencia, causa o mantiene con él una relación existencial: el laurel por la gloria, no hay plata por dinero.

Paradoja: expresión de ideas opuestas y aparentemente irreconciliables, como: cuando tengo prisa trabajo despacio.

Pleonasma: es la repetición de significados mediante el uso de distintas palabras, (lo vi con mis propios ojos, lo pisé con mis propios pies; pero si se emplea con descuido delata la ignorancia del que habla respecto al significado de las palabras (sufrió una hemorragia de sangre).

Prosopopeya: atribución de cualidades propias del hombre a los animales o a las cosas. Es una figura retórica muy utilizada en las fábulas, donde los animales hablan y realizan otros aspectos propios del ser humano, (la tortuga habló con la liebre).

Por consiguiente, la radio es el espacio de las palabras y el esfuerzo creativo es mayor que en otros medios; el que envía el mensaje crea imágenes mentales en el oyente para que éste imagine, sueñe, entienda y capte la transmisión del mensaje. Las voces juegan un papel importante para atraer la atención del público, para ello suelen manejarse dos estilos: *locutor directo* es lo que comúnmente escuchamos todos los días, aquí se utiliza una sola voz y su éxito

depende del texto y simpatía de la persona que realiza el anuncio. *Dos locutores* es el formato que hace que el mensaje se escuche con más agilidad; a nuestro parecer es la que causa mayor impacto y más aún si se utilizan alternadamente una voz femenina y una masculina. El radioescucha puede identificarse mayormente con la situación, si el redactor incluye la voz de un actor o actriz que comente el mensaje.

Es importante que el guionista escriba diálogos que representen escenas de la vida cotidiana para envolver al radioescucha en un problema conocido que el producto o servicio pueda ayudar a resolver logrando una identidad, una semejanza.

Otro caso importante es cuando se utiliza el *jingle-locutor*, la voz y la música se intercalan de diversas formas. Es más común el jingle al inicio del spot, seguido por el locutor y termina con una repetición del jingle completo; esto logra que el anuncio se recuerde con mayor facilidad.

Ejemplos:

Cruz Roja mexicana, unidos para servir
(Cruz Roja)

Moni, Moni, Mónica
Mari, Mari, Maricela, yea
(Juguetería Mónica Maricela)

Educación técnica es progreso
(CONALEP)

La duración de los anuncios en radio marca ciertas especificaciones de tiempo:

- 10 segundos, 25 palabras**
- 20 segundos, 45 palabras**
- 30 segundos, 65 palabras**
- 60 segundos, 125 palabras**

Estos tiempos varían, si el anuncio es en vivo generalmente se respetan y si se graba puede usarse cualquier número de palabras, siempre y cuando permanezcan dentro del lapso establecido.

La radio estatal, "la cual es controlada por el Estado y vive del consenso de los oyentes, es considerada como un servicio a la población o a los ciudadanos. Tiene como objetivo expreso, informar, entretener y cultivar al ciudadano y lo hace para el mejor beneficio del gobierno en turno, lo cual es lógico en la medida en que es él quien controla el instrumento". (9)

El promocional estatal tiene las mismas características del spot comercial en cuanto a formato; lo que los diferencia son sus fines. Como ya se mencionó, el primero vende y el segundo promueve o difunde algún servicio o imagen de las instituciones gubernamentales como CONASUPO, PRONASE, PEMEX, SISTEMA DE TRANSPORTE COLECTIVO METRO, FERTIMEX, CINETECA NACIONAL, entre otras. De esta última se hablará en el siguiente capítulo por ser la Institución que elegimos como estudio de caso.

NOTAS

1. Suárez Díaz, Antonio. *Desarrollo de campañas publicitarias para el bienestar social*, p. 32
2. Ibid, p. 73
3. Ibid, p. 75
4. Ibid, p. 81
5. Linares, Marco Julio. *El guión elementos, formatos y estructuras*, p. 45
6. Collin, Claude. *Radiopoder: la radio como instrumento de participación social y política*, p. 42
7. González Alonso, Carlos. *El guión*, págs. 45-46
8. Beristáin, H. *Diccionario de retórica y poética*, p. 86
9. Collin, Claude. Op. cit, págs.133-134

3. CINETECA NACIONAL: ESPACIO FÍLMICO DE ARTE Y ENTRETENIMIENTO

3.1. Surgimiento de la Cineteca Nacional

3.2. Recreación y cultura, objetivo de la institución

3.3. La cinematografía en un espacio: Cineteca Nacional

3. CINETECA NACIONAL: ESPACIO FÍLMICO DE ARTE Y ENTRETENIMIENTO

Inicialmente el cine surgió como un entretenimiento mecánico que hacía más presente la realidad inmediata, al transformar una imagen pasiva (la fotografía) en un movimiento eterno.

Del mismo modo el cine juega con el tiempo, el espacio y el sentido de la vista, ya que debido a la persistencia retiniana, el ojo ve como movimiento lo que realmente es una serie de imágenes sucesivas. Este fenómeno es aprovechado para tomarse un número determinado de fotografías (24 por segundo), frecuencia suficiente que da como resultado una definición de imagen y continuidad del movimiento perfectas.

Es así como la cinematografía se proyecta como un auténtico arte que permite pensar en imágenes y combinarlas, de la misma manera que la literatura entretiene las palabras y crea una forma estética de ver el teatro, la pintura, la ficción y, sobre todo, la esencia misma del hombre.

La primera etapa del cine es meramente científica, de búsqueda, de perfeccionamiento; más tarde sería aprovechado como espectáculo vendible.

El gran invento de los hermanos Lumiere invade el siglo XX, desarrollando velozmente las técnicas de filmación y reproducción de imágenes (la mímica exagerada es sustituida por el sonido, el blanco y negro por el color y los formatos pequeños por otros cada vez más

grandes) convirtiéndose en testigo y juez involuntario de su tiempo, en documento artístico y antropológico que con cada uno de sus fotogramas deja huella y testimonio imborrable de una época.

El cine nos da la posibilidad de retener el tiempo, congelar un instante, asomarnos al pasado y quizá a lo que imaginamos será el futuro. Sin embargo, su constitución material es sumamente frágil y delicada, la película se desgasta por las constantes fricciones al ser proyectada en la pantalla, su composición química es vulnerable a los cambios de temperatura y a la humedad o sequedad del ambiente.

Debido a sus particularidades físicas, a su importancia histórica y artística, y al carácter de patrimonio cultural de los pueblos, los filmes requieren conservarse en archivos cinematográficos o cinetecas que mediante bóvedas especiales y bajo condiciones atmosféricas adecuadas eviten su deterioro y desintegración.

El presente capítulo trata, grosso modo, la historia y funciones de la Cinoteca Nacional de México, así como reseña la importancia que tiene la Muestra Internacional de Cine que dicha institución organiza año con año.

3. 1. Surgimiento de la Cineteca Nacional

"La función esencial de una cineteca es la de preservar las creaciones cinematográficas.

"Cualquiera que haya sido su finalidad, todas las imágenes en movimiento registradas en películas forman parte de la historia humana y constituyen un inigualable testimonio del desarrollo cultural, educativo, artístico y científico de los pueblos". (1)

"Más que el mero acopio de películas debidamente protegidas, clasificadas y almacenadas, una cineteca es la cristalización de una vocación cinematográfica: la vocación de promover, conservar, difundir, y desarrollar al máximo de sus posibilidades, con un criterio universal, una cinematografía nacional". (2)

Durante muchos años la preservación de este patrimonio mundial fue una labor menospreciada, en este siglo las películas que se han destruido por falta de tratamiento de conservación son más de las que aún existen.

La presencia de cinetecas es verdaderamente útil, ya que, a pesar de una gran inversión en materiales y sistemas de acondicionamiento para almacenaje y restauración, garantiza la conservación de las imágenes en movimiento durante periodos relativamente largos; por otra parte, la difusión de los filmes requiere instalaciones y equipos especiales. Las cinetecas vienen siendo para las películas como la escritura para el libro, indispensables.

Poco después de haberse inventado el cine y el fonógrafo, el polaco Boleslaw Natuszewski escribió en 1898, sobre la necesidad de los archivos de películas. Hacia 1919, bajo la iniciativa del francés Victor Parrot, se fundó la Cinemateca de la ciudad de París, la cual integró su acervo con documentales de carácter didáctico, pues consideraba que la película era un medio exclusivo de aplicación pedagógica.

Sin embargo, no fue hasta 1935 cuando los primeros archivos filmicos quedaron establecidos, en Londres, el National Film Archive; en New York, el Museum of Modern Art. Al año siguiente se inaugura en París la Cinemateca Francesa a cuyas instancias se organizó en 1938 la Federación Internacional de Archivos de Filmes (FIAF), que con el paso del tiempo se ha convertido en la máxima agrupación mundial de cinetecas.

El 23 de marzo de 1965 en Mar de Plata, Argentina, se constituyó la Unión de Cinematecas de América Latina (UCAL) con el propósito de promover una política de integración y desarrollo de las cinetecas latinoamericanas.

En México el cuidado, rescate, preservación y difusión de películas estuvo en manos de coleccionistas particulares, hasta 1936 en que la Secretaría de Educación Pública fundó la Fílmoteca Nacional, que reunió algunas cintas. Ésta desapareció al crearse el Departamento de Cinematografía y el Laboratorio de Fotografía, dependientes de la SEP.

Más tarde se instituyó la Asociación Civil Cinemateca de México, integrada por varias personalidades relacionadas directamente con el cine y la cultura.

"A partir del 8 de julio de 1960 inició sus trabajos la Filmoteca Nacional de la Universidad Autónoma de México. Esta institución, una de las pioneras de nuestro país, empezó a realizar la búsqueda de múltiples películas aparentemente perdidas y a darlas a conocer para su valoración y estudio". (3)

En septiembre de 1967 emprendió sus labores la Cinemateca Mexicana dependiente del Instituto Nacional de Antropología e Historia, de la Secretaría de Educación Pública, dedicada fundamentalmente a difundir obras importantes y poco conocidas del cine mundial.

Finalmente, el 17 de enero de 1974, fue inaugurada por el C. Presidente de la República, Lic. Luis Echeverría Álvarez, la Cineteca Nacional de México, organismo inscrito a la entonces denominada Dirección General de Cinematografía de la Secretaría de Gobernación. Ese mismo día abrió sus puertas al público, ubicada dentro de los Estudios Churubusco Azteca. Sus instalaciones consistían en: área de exposiciones periódicas, cafetería hemero-biblioteca especializada, librería, dos salas de proyección abiertas al público (Salón Rojo y Sala Fernando de Fuentes) y otra de uso interno (Sala Salvador Toscano), bóveda de almacenamiento de filmes con temperatura y humedad controladas, un taller de mantenimiento y reparación de filmes y las oficinas de la Dirección General de Cinematografía.

"En 1976 la Presidencia de la República Mexicana emprende una reforma administrativa y crea la Dirección General de Radio, Televisión

y Cinematografía que absorbe a la Dirección de Cinematografía y a la Cineteca Nacional". (4)

Por decreto (artículos 87 y 88 de la Ley de la Industria Cinematográfica) la Cineteca Nacional de México se encarga de resguardar el acervo filmico nacional. A partir de 1977 esta institución forma parte de la Federación Internacional de Archivos de Filmes (FIAF), hecho que subraya la trascendencia de las creaciones cinematográficas.

Poco duró el gusto a los cinéfilos, el 24 de marzo de 1982 un incendio destruyó casi completamente el edificio y el acervo filmico (6,506 filmes) y los documentos (9,278 libros y revistas, y 2,300 guiones).

Con el accidente se modificó la labor sostenida durante años, ya que se perdió el espacio físico de programación y difusión de lo mejor y más representativo de la cultura cinematográfica en México.

A pesar de lo ocurrido la Cineteca reinició, durante 1982-1983 sus labores de preservación y difusión en diversos locales y salas cinematográficas de la ciudad de México. Después de grandes esfuerzos del gobierno y de la comunidad cinematográfica mexicana, el 27 de enero de 1984 el Presidente Lic. Miguel de la Madrid, inaugura las nuevas instalaciones de la Cineteca Nacional, ubicadas en el complejo arquitectónico de Plaza de los Compositores en Avenida México Coyoacan, número 389.



Fachada de la Cineteca Nacional en el Distrito Federal

Este espacio cuenta con seis salas de exhibición, Departamento de Documentación que permite a investigadores y público en general la consulta de materiales relacionados con la cinematografía, biblioteca e iconoteca, librería, galería de exposiciones, tienda de discos y videos, cafetería y estacionamiento. Ahí mismo se ubican las oficinas de la Dirección de Cinematografía y de tres subdirecciones:

1. *Autorizaciones.* Depende directamente de la Dirección de Cinematografía. A través de ella se enriquece el acervo filmográfico mediante donaciones que por ley deben otorgarse a la Cineteca.
2. *Fideicomiso para la Cineteca Nacional.* Organismo financiero encargado de administrar los fondos de la institución recabados en:

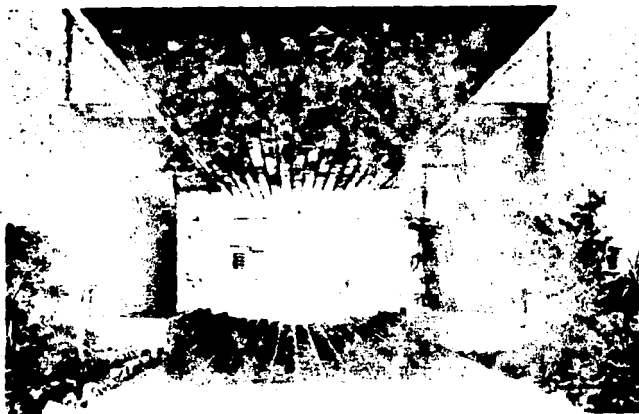
taquillas, librería especializada, tienda de fotomontajes, estacionamiento y dulcerías.

3. **Subdirección de Cineteca Nacional.** Tiene a su cargo las actividades propias de la Cineteca. De ésta dependen los departamentos de:

- a) **Control de acervo.** Realiza las labores correspondientes a la preservación y préstamo de filmes nacionales e internacionales.
- b) **Documentación e investigación.** Efectúa tareas relativas a la recopilación, catalogación, clasificación, conservación, producción y difusión de información sobre la cinematografía. Las áreas que conforman este departamento son: biblioteca e iconoteca especializadas y oficina de investigación.
- c) **Programación.** Se ocupa en planear las exhibiciones que la Cineteca realiza en sus seis salas.
- d) **Eventos especiales.** Organiza las actividades que realiza la Cineteca como inauguraciones de ciclos, retrospectivas, homenajes, etcétera.
- e) **Difusión.** Maneja la imagen de la institución. Se encarga de difundir en los diferentes medios de comunicación del país la programación y labores de la Cineteca.
- f) **Operación de salas.** Coordina las actividades correspondientes a la operatividad de las exhibiciones. (5)

3. 2. *Recreación y cultura, objetivos de la institución*

La Cineteca Nacional se considera una institución viva que ofrece un servicio público con propósitos cien por ciento educativos; en ella se colecciona, se asegura la preservación de todo el cine nacional y lo más destacado de los filmes internacionales.



Pasillo principal que conduce a las diferentes salas cinematográficas

Mediante tareas realizadas con gran esfuerzo, la Cineteca, basada en programas inteligentes, publicaciones interesantes y sobre todo la eficacia de sus servicios, pretende fomentar en el espectador el gusto por el buen cine.

Su objetivo primordial es garantizar la permanencia del material filmico que resguarda y el que va adquiriendo. Durante 1993 el acervo de la Cineteca se incrementó hasta llegar a 5330 copias, las cuales se describen de la siguiente forma:

<i>Fuente</i>	<i>Número de Películas</i>
Ingreso anual	189
donación de distribuidoras	
Asociación de Productores y	
Distribuidores de Películas Mexicanas	4000
Azteca Films-México	95
Azteca Films-Los Ángeles (EU)	827
Azteca Films-San Antonio (EU)	54
Oro Films (Gonzalo Elvira)	200
Total	5330

Hasta diciembre de 1993, sin incluir material filmico en nitrato de celulosa ni colecciones especiales cedidas en depósito y/o donación, las copias del archivo aumentaron de 5689 a 11019.

Las 5330 nuevas copias en formato de 35 mm se clasificaron por su longitud y origen:

Películas nacionales	5091
Películas extranjeras	191
Cortometrajes nacionales	44
Cortometrajes extranjeros	4

Dentro de las actividades más importantes y características que se llevan a cabo en la institución están el rescate, catalogación y conservación de las películas que serán exhibidas. Estas labores son realizadas por personal altamente calificado y especializado, pues el proceso inicia con el ingreso del material filmico hasta su eventual exhibición o depósito en las bóvedas especiales en las que se conservan de manera óptima.

Dicho proceso sigue esquemáticamente los siguientes pasos:

Ingreso o recepción: la película llega hasta las instalaciones de la Cineteca Nacional ya sea por donación, compra o intercambio.

Identificación: se registran todos los datos de la cinta (título, fecha, director, distribuidor, duración, etcétera).

Revisión o inspección: se examinan las copias del acervo y se elaboran fichas técnicas sobre créditos en pantalla (en 1993, 1,462 fueron catalogadas).

Reparación o restauración: la reconstitución de filmes es la fase más delicada del proceso, sobre todo si se trata de copias únicas. En ocasiones el tratamiento que se realiza tarda meses enteros.

Protección de películas: una vez cumplida su restauración se efectúa el copiado (impresión de duplicados negativos y/o copias positivas).

Almacenaje: ya restauradas y protegidas, las cintas deben almacenarse en bóvedas especiales, cuyas características de temperatura y humedad controladas permiten conservar y preservar el acervo filmico.

Programación

Para la programación de películas la Cineteca sigue los siguientes criterios selectivos:

- 1) *Retrospectiva:* es un ciclo de películas que presenta de manera cronológica la obra de un director, actor, productor, guionista e inclusive una época.
- 2) *Programa doble:* exhibición de dos filmes relacionados entre sí, ya sea por ser del mismo tema, actor, director, país, etcétera.
- 3) las Jornadas Culturales de los Niños por la Paz y el Desarrollo, en el mes de abril; y, las funciones que abarcan los periodos vacacionales.
- 4) *Manifestaciones cinematográficas especiales (muestras, foros y festivales)*

La proyección de películas es la forma más accesible para difundir y ampliar la cultura cinematográfica. Las seis salas de exhibición de la Cineteca que llevan los nombres de destacados pioneros de nuestro cine, se programan de la manera siguiente:

Sala 1, Jorge Stahl (1886-1979)

Precursor de la fotografía cinematográfica en México. Nació en la ciudad de Puebla. A la edad de 15 años vendió su taller fotográfico y compró un kinetoscopio Edison con el cual viajó por muchos lugares del país captando los bellos paisajes del territorio nacional. A partir de entonces su vida estuvo dedicada al estudio y desarrollo del cine y a la industria mexicana. Fundó los Estudios México Films y los Clasa.

En esta sala se proyectan programas dobles y matinés infantiles. Durante 1993 se exhibieron 38 títulos en matine infantil y 18 programas dobles, dentro de los que destacan: Martin Scorsese, Woody Allen, Federico Fellini, Akira Kurosawa, Agnieszka Holland, Jean-Paul Rappeneau, Ingmar Bergman, Vincent Price; y sobre temas específicos: Clásicos del Western, Obsesiones, Adaptaciones literarias, Frankenstein, entre otros.

Sala 2, Salvador Toscano (1872-1947)

Implementó la primera sala cinematográfica en México (en la calle Jesús María, número 17) e inició la producción y recopilación de filmes documentales nacionales. Llevó el cinematógrafo a diferentes estados de la república, filmó numerosos episodios de la Revolución Mexicana (*Memorias de un mexicano*, montaje de Carmen Toscano). Se considera pionero de la dirección cinematográfica en nuestro país. Asimismo fundó el archivo que lleva su nombre.

En esta sala se exponen semanas de cine internacional, ciclos de películas y retrospectivas de directores, temas, actores, etcétera. Para su exhibición se cuenta con la valiosa colaboración de institutos culturales y las representaciones en México de diversos países como Italia, Alemania, India y España. En 1993 destacan:

Extranjeros en Alemania, Alemania después del muro, Semana de cine de Puerto Rico, Directores inmigrantes en Hoolywood, Semana de cine de la India, Marlene Dietrich: los primeros años, Jornadas de la cultura española.

En retrospectivas:

Luis Alcoriza, Pier Paolo Passolini: un cine de poesía, Rainer Werner Fassbinder, Homenaje nacional a Mario Moreno "Cantinflas".

Presentación de las películas:

El ejecutivo, Robert Altman

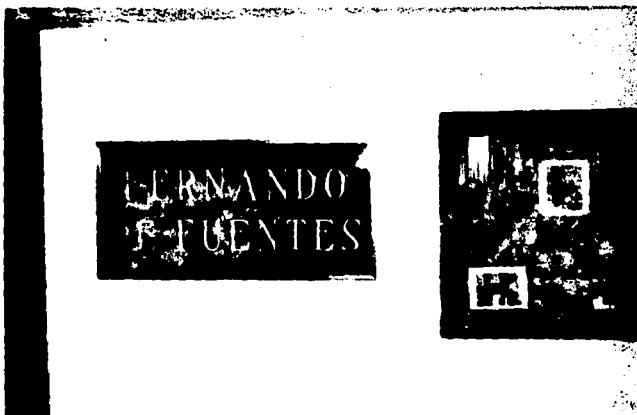
La prueba, Jocelyn Moorhouse

Indochina, Regis Warnier

La entrevista, Federico Fellini

Sala 3, Fernando de Fuentes (1894-1958)

Forjador de las principales características de nuestro cine (*El compadre Mendoza, Vámonos con Pacho Villa*). Precursor del subtítulo y autor de 37 filmes. Inició la internacionalización del cine mexicano con su cinta *Allá en el Rancho Grande*.



En esta sala se exhiben preestrenos y reestrenos de películas extranjeras.

Durante 1993 se presentaron las siguientes cintas:

Manuel

Casablanca

La bella latosa

Hasta el fin del mundo

Madame Bovary

Los imperdonables

Barton Fink

La panza de un arquitecto

Dulce Emma

Francois Labonté

Michael Curtiz

Jacques Rivette

Win Wenders

Claude Chabrol

Clint Eastwood

Joel y Ethan Coen

Peter Greenaway

István Szabó

<i>Tacones lejanos</i>	Pedro Almodóvar
<i>Mi camino</i>	Gus van Sant
<i>kafka</i>	Steven Soderberg
<i>El lado oscuro del corazón</i>	Eliseo Subiela
<i>Drácula de Bram Stoker</i>	Francis Ford Coppola

También se presentaron los ciclos:

Jornadas de los niños por la paz y el desarrollo

Homenaje a Gabriel Figueroa

Vacaciones infantiles

El cine soviético y la Pérestroika

Homenaje a Federico Fellini

Sala 4, Arcady Boytler (1893-1965)

Actor y director nacido en Moscú, llega a México en la década de los treinta. Su primer largometraje en nuestro país es *La mujer del puerto*. Dirigió por primera vez en cine a Mario Moreno *Cantinflas* (*Águila o Sol*). Impulsó el talento de grandes actores como Arturo de Córdoba, Víctor Manuel Mendoza, Beatriz Aguirre, Chaflán, entre otros.

En esta sala se presentan estrenos y preestrenos del cine nacional. Entre las producciones más recientes se encuentran:

Serpientes y escaleras
Encuentro inesperado
Mirolava
Mi querido Tom Mix
Lolo

Busi Cortés
Jaime Humberto Hermosillo
Alejandro Pelayo
Carlos García Agraz
Francisco Athié

Algunos de los ciclos presentados en esta sala:

El indígena en el cine mexicano

Arieles 1992-1993. Cortometrajes

Comedias mexicanas

*Producción filmica del Centro Universitario de Estudios
Cinematográficos (CUEC)*

Selección de la película mexicana para el Oscar 1993

Directores de la Muestra

*50 aniversario de la Asociación de Productores y Distribuidores de
Películas Mexicanas*

El ciclo del cineasta español Luis Buñuel fue uno de los más importantes por su duración y cobertura.

Sala 5, Alejandro Galindo (1906-)

Nacido en Monterrey, director de 80 películas entre 1937 y 1993. Su formación como cineasta empírico se inició en Hollywood en los años veinte. Realizador de una de las mejores crónicas urbanas en las que destacan *Doña Perfecta* y *Una familia de tantas*.

Esta sala exhibe material en diversos formatos (35 mm, 16 mm, U-matic, Beta, VHS) y sistemas (PAL y NTSC). Como tiene poca capacidad, su programación se dirige al público especializado. En 1993 algunas de las películas fueron exhibidas en su idioma original y con subtítulos en inglés o francés:

Decena trágica

Encuentros, reencuentros y experiencias

Selección de la II Bienal de Video/México 92

Cine rumano

Segundas Jornadas de Cine y Video Chicanos 93

Filmes documentales de Alemania

La historia en 24 cuadros por segundo

Videos chilenos

El ojo artificial (incluyendo el decálogo de Kieslowski)

Acervo de la Filmoteca Vaticana

Un instante en la historia del cine

Cine soviético y la Perestroika

El último disparo, La orilla y Tierra

Sala 6

Este espacio se abrió al público en 1991 con el propósito de exhibir obras en video y llevar a cabo cursos, seminarios, presentaciones de libros y revistas. Entre los eventos realizados en 1993 destacan:

Selección de la II Bienal de Video/México 92

Taller el guión cinematográfico (impartido por Alejandro Cessar Rendón, Rubén Torres y Tomás Pérez Turrent)

Curso: la historia del lenguaje cinematográfico (Jaime García Estrada)

En el siguiente cuadro comparativo se exponen las funciones realizadas, número de películas, asistencia a funciones de cine mexicano y el total de espectadores que tuvo la Cineteca Nacional en 1993.

CUADRO NO. 2

Espectadores y ciclos 1993				
Mes	Funciones	Películas	Asistencia cine mexicano	Total espectadores
<i>enero</i>	328	38	5,034	38,944
<i>febrero</i>	347	63	3,810	32,192
<i>marzo</i>	332	97	4,130	34,468
<i>abril</i>	310	82	4,496	41,496
<i>mayo</i>	327	65	338	41,851
<i>junio</i>	290	76	669	28,933
<i>julio</i>	391	85	2,420	36,661
<i>agosto</i>	430	60	8,915	58,883
<i>septiembre</i>	362	94	6,639	46,351
<i>octubre</i>	361	123	10,759	32,547
<i>noviembre</i>	316	41	4,322	109,542
<i>diciembre</i>	112	48		36,843
Total	3,906	872	51,532	538,711

Con respecto al cine extranjero la Cineteca Nacional sigue los mismos lineamientos que para el cine mexicano. Es decir, la exhibición se organiza en retrospectivas, ciclos, estrenos, reestrenos, semanas dedicadas a cinematografías de diferentes nacionalidades, de cintas en que la característica predominante es la calidad artística o documental.

De esta manera la Cineteca Nacional, aparte de atraer la atención del público que gusta del buen cine como hecho cultural, cubre las necesidades que la cartelera comercial difícilmente satisface.

Labor editorial

Como toda empresa la Cineteca precisa dar a conocer sus servicios, para ello se apoya en diversos medios de comunicación (radio, televisión y prensa). Como parte de las labores de difusión sobre la programación y las actividades que realiza, edita el cuaderno *Programa Mensual* que incluye fichas técnicas y fotografías de las películas programadas, así como críticas sobre las mismas; también anuncia la presencia de directores, exposiciones, seminarios, mesas redondas, publicaciones, etcétera. Durante 1993 se publicaron los números del 109 al 121 que reunieron 889 fichas técnicas. De igual forma se ha avanzado en la publicación de los programas especiales de mano de la *Muestra Internacional* y del *Foro de la Cineteca*.

Publicación de libros

Con motivo de la XXVI Muestra Internacional de Cine, la Cineteca publicó el libro *Muestra de Muestras* cuyo catálogo incluye información y fotografías de los 475 filmes mostrados desde 1971 hasta 1991, con un estudio estadístico sobre la historia de esta actividad.

Siguiendo con la tradición editorial establecida desde su nacimiento, la Cineteca edita *La Memoria Anual* con un recuento de sus labores y los *Cuadernos de la Cineteca*, títulos de colección a través de sus diferentes series. Los libros más recientes son: *La Santa de Orson Wells*, de David Ramón; *Luis Buñuel: La trama soñada* (ensayo y críticas sobre la obra del director), de Daniel González Dueñas; y, *La*



Cartel 14º Foro Internacional de la Cineteca

Calendario

Año con año la Cineteca edita un calendario con la imagen de las estrellas del cine mexicano que sin lugar a dudas son las que mejor encarnan el ideal de belleza y estética femenina. El correspondiente a 1994 incluye fotografías de hermosas actrices de la década de los cincuenta como Miroslava, las Dolly Sisters, Ana Luisa Peluffo, Elsa Aguirre, Ana Bertha Lepe y Ninón Sevilla, entre otras.

Exposiciones

Durante 1993 se montaron exposiciones sobre los ciclos cinematográficos más relevantes:

En el de *Una década sin Buñuel* se seleccionó una serie de fotografías pertenecientes a la iconoteca de la Cineteca Nacional para la exposición *Buñuel en rodaje*, que mostraba al director en el lugar de filmación de diversas películas.

Paralelamente a la retrospectiva de Pasolini se armó una exposición de fotografías titulada *El evangelio*, sobre Pier Paolo Pasolini que el mismo director italiano concibió.

Otras exposiciones importantes fueron:

Carteles de las primeras películas de Mario Moreno *Cantinflas* en ocasión al Homenaje Nacional que le rindió la Cineteca Nacional.

Se expusieron cincuenta fotografías del archivo personal de Marlene Dietrich de manera paralela al ciclo que la Cineteca organizó como homenaje a la actriz.

Difusión de las actividades de la Cineteca Nacional

Mediante los siguientes mecanismos la Cineteca dio a conocer su programación durante 1993:

Medios masivos impresos

- **Publicación diaria de su cartelera en los diarios *El Día, El Nacional, Excélsior y La Jornada.***
- **Divulgación de su cartelera en los semanarios *Macrópolis y Tiempo libre.***
- **Anuncio de la programación los fines de semana en el periódico *El Universal.***
- **Envío semanal de boletines de prensa informando sobre las principales actividades.**
- **Conferencias de prensa mensuales.**

Medios masivos electrónicos

- **Radio (cifras anuales 1993)**

No. de promocionales

48

Canales de transmisión

Diversas estaciones

- **Televisión (cifras anuales 1993)**

No. de promocionales

48

Canales de transmisión

2, 4, 5, 7, 9 y 11

En ambos casos se utilizaron los tiempos oficiales cedidos por las emisoras a la empresa Radio, Televisión y Cinematografía. (6)

Dentro del sistema que sigue la Cineteca Nacional encontramos con regularidad exposiciones gráficas o museográficas relacionadas con el arte cinematográfico. Desde su creación la institución ha participado en

diversos trabajos nacionales e internacionales, congresos, muestras en diferentes partes del mundo y atención a visitantes distinguidos.

Para concluir este apartado se mencionarán los servicios con los que cuenta la Cineteca y que pone a disposición del público:

Préstamo de películas

Aunque muy limitado aún, la Cineteca ofrece servicio de filmes en 35 y 16 mm a instituciones culturales interesadas por la difusión cinematográfica.



Biblioteca de la Cineteca Nacional

Documentación e investigación

El Departamento de Documentación e Investigación de la Cineteca Nacional tiene bajo su responsabilidad las áreas de Biblioteca, Iconoteca, Colecciones especiales e Investigación. En estos espacios se encuentran los siguientes acervos:

Bibliográfico

(libros, revistas, guiones)

La librería de la Cineteca se especializa en publicaciones relacionadas con el cine: historia, biografías de actores y directores, guiones, carteles y libros de comunicación.



Librería especializada en publicaciones relacionadas con el cine

Hemerográfico

Notas de prensa y varios documentos organizados en expedientes sobre largometrajes y cortometrajes nacionales y extranjeros, personalidades y temas.

Iconográfico

Fotografías, stills, fotomontajes, carteles, pressbooks.

La Iconoteca es un departamento especializado en recopilar y clasificar los carteles y fotomontajes, fotografías de los filmes nacionales e internacionales, programas y publicaciones realizadas por la Cineteca.



Interior de la Iconoteca de la Cineteca Nacional

Colecciones Especiales

Dolores del Río, Eisenstein en México y objetos varios de otras personalidades.

En 1993 dichos acervos prestaron servicio permanente de información a investigadores, críticos, estudiantes y público en general:

Usuarios	Servicios
6,813	19,746

Los materiales que ingresaron durante 1993 a los acervos documentales de la Cineteca Nacional suman 4,015. Esta cifra incluye: libros, publicaciones periódicas, guiones cinematográficos, carteles, stills y fotometrajes". (7)

Galería

La Galería de la Cineteca, como foro permanente de exposiciones, ofrece al espectador, de acuerdo con las actividades de difusión, selecciones de objetos, carteles, fotografías y otros elementos que sirvan de referencia y apoyo para la mejor apreciación de las obras cinematográficas y de las condiciones históricas en las que se han producido.

3. 3. *La cinematografía en un espacio: Cineteca Nacional*

Una vez expuesta la labor y servicios que presta la Cineteca Nacional se explicarán las exhibiciones cinematográficas no competitivas de carácter internacional más importantes que año con año se celebran: el *Foro Internacional de la Cineteca* y la *Muestra Internacional de Cine*.

El Foro Internacional presenta películas de directores noveles o poco conocidos y *óperas primas* en donde la calidad artística antecede a la comercial. Su objetivo primordial es mostrar cine joven, formas modernas de hacer cine, propuestas novedosas a nivel técnico; material que sólo en una muestra así puede ser visto, copias raras de principiantes que no se sabe si van a funcionar.

El Foro Internacional de la Cineteca se celebra durante el mes de mayo. En 1993 el programa del 13 Foro estuvo integrado por 12 películas. Entre las más relevantes citamos:

Kafka

Steven Soderberg

El mariachi

Robert Rodriguez

El sol del membrillo

Victor Erice

Totó el héroe

Jaco Van Dormael

Yo la peor de todas

María Luisa Bemberg

La Muestra Internacional de Cine se realiza durante los meses de noviembre y diciembre, en cada ocasión contiene alrededor de 21

títulos de diversos países. "La selección se realiza a partir de ciertos criterios de calidad: integran la programación películas premiadas en festivales internacionales, dirigidas por realizadores de gran talla o bien en las que participan actores de reconocido prestigio". (8)

Al igual que en el Foro se convoca a diseñadores gráficos, estudiantes y aficionados al concurso del cartel que promocionará la Muestra, el poster ganador aparecerá también en la portada del programa de mano, en los medios nacionales de comunicación y en algunos premios adicionales.

La Muestra Internacional de Cine ha sido, a lo largo de sus veintiséis emisiones, un festival cinematográfico que pretende acercar al público mexicano a las propuestas innovadoras y recientes del séptimo arte, avalado por su reconocimiento en festivales internacionales y por la crítica especializada. La historia de la Muestra es la historia de la cinefilia de nuestro país en los últimos veinte años.

Origen de la Muestra

La Muestra sustituyó a la *Reseña Mundial de Festivales Cinematográficos de Acapulco* donde se presentaba una selección de títulos ganadores de algún festival, sólo se realizaron 12 ediciones de gran relevancia.

A la par de esta reseña en sus últimos años se programaban en la ciudad de México lo que se conocía como *Jornadas Culturales del Cine Internacional*, se trataba de una selección de dicha reseña.

Posteriormente, las *Jornadas* son sustituidas por la *Muestra Internacional de Cine*, lo que cambia el criterio de selección de películas, ahora podrán intervenir cintas que hayan ganado cualquier premio o participado en algún festival. Curiosamente se presentan filmografías casi completas de directores como Woody Allen, Akira Kurosawa, Federico Fellini, etcétera.

La primer Muestra Internacional de Cine tuvo lugar del 25 de noviembre al 10 de diciembre de 1971 en los cines Roble, en la ciudad de México (que fuera durante mucho tiempo la sala principal de exhibición de la Muestra); Variedades en Guadalajara; Elizondo, en Monterrey. Ese día, a las cuatro de la tarde, se exhibió la cinta: *Los cuentos de Beatriz Potter*, de Reginald Mills. Para esta ocasión se editaron un cartel y un programa de mano con fichas técnicas y fotografías de cada título.

Después de la recién formada Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía, en 1977 y hasta 1979, la institución presentó dos emisiones anuales a las que llamó: Muestra de Primavera y Muestra de Otoño (VII-XII). Es importante señalar que en este periodo la sala Fernando de Fuentes de la Cineteca Nacional recibe en su pantalla al festival cinematográfico (1978).

Al inicio de los ochenta se suspende la Muestra de Primavera, quedando establecida sólo una exhibición anual que inicia, hasta la fecha, la primera quincena de noviembre. En 1981 la numeración de las emisiones cambia del sistema romano al arábigo (Muestra 14-21) y viceversa (Muestra XXII-XXVI) en 1993.

Durante 1982 (año del incendio de la primer Cineteca) albergaron a la 15a. Muestra las salas Julio Bracho y José Revueltas del Centro Cultural Universitario, los Cinemas 2000 de Satélite, el Rélox y el Cine Internacional.

Al año siguiente se incorpora el cine Pedro Armendáriz. En 1984 la Muestra reanuda sus actividades en las nuevas instalaciones de la Cineteca Nacional. A partir de entonces cines como Chapultepec, Auditorio Plaza, Julio Bracho, Auditorio Alejo Peralta, Latino y otros, han hecho posible que se abarque a más público.

El número de películas y países que se presentan en la Muestra se han ido ampliando, en algunas emisiones la programación se ha enriquecido con cortometrajes de diversos países y temas; momentos musicales del cine mexicano, especialmente realizados para la muestra; homenajes a Luis Buñuel, Fellini o Jomi García Ascot.

La Muestra se está extendiendo cada vez más a otros lugares de la república, adonde se manda sólo una selección de películas con duración de una semana. Desde el principio, la Muestra es enviada a Monterrey y Guadalajara, aquí prácticamente se va completa. Tarda casi todo el año en recorrer los demás estados y no todas las cintas que se proyectan en la capital son llevadas, puesto que muchas de ellas se consiguen por medio de embajadas o mediante distribuidores y sólo se tienen por un tiempo determinado, pasado el cual éstas deben ser devueltas.

Selección de películas que se proyectarán en la Muestra

Se manejan alrededor de 45 títulos para la selección de películas que serán exhibidas en la Muestra, de los cuales se investiga su participación en festivales -Cannes, Berlin, San Sebastián, etcétera- o la importancia que tienen por ser de algún famoso director, actor o guionista. Después empieza la negociación con el distribuidor de películas o la embajada correspondiente; posteriormente, se realiza un balance por naciones de las cintas con las que se cuenta, dando preferencia a países que no operan con distribución todo el tiempo, con lo cual se obtiene una gama de interesantes filmes.

La Muestra obliga a los distribuidores y a las embajadas a traer cine diferente, cine de calidad, cinematografía de países diversos y lejanos que nunca se podrán admirar si no es en este espacio. La Muestra viene a ser lo que no tenemos en México, pues otras naciones organizan un festival o varios al año, por ello este espectáculo cubre esta necesidad.

La Muestra ha despertado gran interés en la gente, una enorme cantidad de público se vuelca todos los noviembre a las principales salas cinematográficas para conocer el regalo de fin de año que la Cineteca Nacional prepara para deleite de todos los cinéfilos.

Gracias a la coordinación de esfuerzos entre RTC, Cineteca Nacional, distribuidoras filmicas, institutos culturales y las representaciones de diversos países en México, la Muestra Internacional de Cine ha logrado ser un foro de exhibición anual caracterizado por la excelencia en la selección y presentación de algunos de los más importantes filmes de la cinematografía mundial. La Muestra se ha

convertido en el acto supremo de nuestro contacto con las grandes corrientes de cine, goza de un respeto firme y de un público que año con año espera ese espectáculo.



Explanada principal de la Cineteca Nacional

NOTAS

1. **RTC. Cineteca Nacional, folleto tríptico.**
2. **Banco Nacional Cinematográfico, Cineteca Nacional 1974, p. 9.**
3. **Cineteca Nacional. Memoria de la Cineteca Nacional 1974, p. 16.**
4. **RTC. La imagen conservada, Cineteca Nacional 1993, p. 53.**
5. **Ibidem, p. 54.**
6. **Cineteca Nacional. Memoria de la Cineteca Nacional 1993, p. 5.**
7. **Ibidem, p. 26.**
8. **Ibidem, p. 27.**

4. LOS PROMOCIONALES RADIOFÓNICOS DE LA CINETECA NACIONAL EN LA XXVI MUESTRA INTERNACIONAL DE CINE

4.1. El proceso creativo

4.2. La idea en acción

4.3. El toque final

4.4. ¡Estamos al aire!

4. *LOS PROMOCIONALES RADIOFÓNICOS DE LA CINETECA NACIONAL EN LA XXVI MUESTRA INTERNACIONAL DE CINE*

En capítulos anteriores se ha hablado teóricamente del proceso de producción, de la función del promocional en la radio y de la Cineteca Nacional, ahora se enlazarán estos tres elementos a fin de conocer en la práctica la elaboración de la campaña de promoción radiofónica realizada para la XXVI Muestra Internacional de Cine, objeto de este estudio.

Como ya se explicó, toda empresa o institución requiere dar a conocer los bienes y servicios que presta a la sociedad; en este sentido la radio es el medio de comunicación idóneo, dadas sus características: simultaneidad, inmediatez, rápido desplazamiento y gran alcance. No podemos negar que de ser un medio familiar, gracias a la evolución tecnológica, se ha convertido en un medio de recepción personal, pues en cualquier lugar la radio está presente. Una de sus herramientas de difusión es el promocional, ya sea que se utilice para impulsar y propagar algún servicio o para la venta de productos.

Por tal motivo la Cineteca Nacional, como preservadora de la cinematografía mexicana y lo más destacado de los filmes internacionales, la cual ofrece además otros servicios públicos con propósitos cien por ciento educativos, se apoya en los diversos medios de comunicación, específicamente en la radio, para dar a conocer su programación.

En este sentido, el presente capítulo se aboca a describir detalladamente la producción radiofónica que se realizó con motivo de la campaña promocional de la XXVI Muestra Internacional de Cine; en el siguiente apartado se dará a conocer el resultado obtenido ante los radioescuchas.

4. 1. El proceso creativo

Como lo mencionamos en el primer capítulo la *preproducción* es la etapa en la que se definen los movimientos estructurales de la producción y las características de planeación de cada proyecto.

En primer término, se encuentran las instituciones que intervienen en la campaña: Cineteca Nacional; Radio, Televisión y Cinematografía (RTC); y, el Instituto Mexicano de la Radio (IMER). Ya se vio anteriormente cuál es la función de la primera, ahora toca exponer, a grandes rasgos, la de las dos últimas.

La radio, la televisión y la cinematografía constituyen una actividad de interés público, por lo tanto es responsabilidad del Estado protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social. Por ello, con la creación de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (1976), dependiente de la Secretaría de Gobernación, se pretende garantizar que los medios de comunicación electrónicos propicien y estimulen el estudio de la realidad nacional y promuevan el conocimiento de los valores artísticos del país.

Dicha dependencia se encarga de cuidar que la producción de la programación estatal se realice exclusivamente en su seno, eliminando la multiplicidad de organismos relacionados con radio y televisión.

La Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía se divide en seis direcciones de área: Radio, Televisión, Cinematografía, Información Sustantiva, Análisis y Evaluación, Planeación, Administración y Finanzas.

En esta investigación interesa únicamente conocer los principales objetivos y atribuciones de la Dirección de Radio:

- **Asegurar el cumplimiento puntual de las disposiciones legales en la materia.**
- **Revisar que los mecanismos para encadenamientos, transmisión de la *Hora nacional*, campañas y programas especiales correspondientes a tiempos oficiales, se realicen cabalmente.**
- **“Administrar adecuadamente los tiempos oficiales otorgándoles conforme a las prioridades nacionales, cumplir con la normatividad y elevar la calidad del material a transmitirse. Dentro de los tiempos oficiales los mensajes deben ser de carácter institucional, de fomento a la cultura y de promoción a los atractivos naturales y de servicios de nuestro país”. (1)**

Estos tiempos oficiales o gubernamentales son espacios de los que el Estado puede disponer dentro de la programación de las estaciones de radio y televisión del Distrito Federal y el interior de la república.

Al no contar con una infraestructura de producción RTC satisface sus necesidades en el Instituto Mexicano de la Radio, quien establece tiempos y movimientos de la producción para dar una continuidad y terminar el producto deseado.

El Instituto Mexicano de la Radio se creó en 1983 para dar congruencia y continuidad a las tareas que, en el ámbito de la radio, son responsabilidad del Estado. Aglutinó los organismos y las políticas que

aisladamente se encontraban bajo diversas dependencias del gobierno federal, mismas que por falta de una política integral de comunicación se encontraban en condiciones deplorables.

Actualmente el Instituto cuenta con 19 emisoras en todo el país (6 en el D.F. y 13 en el interior). Su programación consiste en música variada en español, noticieros regionales y nacionales, programas culturales, educativos, de entretenimiento, de comentario, etcétera. En sus transmisiones se incluyen promocionales de la Asociación de Radiodifusoras del Distrito Federal que, como es sabido, son comerciales; sin embargo no participan en las empresas de medición de auditorio, y sus cortes se caracterizan por difundir mensajes de las dependencias y entidades del gobierno federal, promocionales de las propias estaciones (identificaciones), anuncios y cápsulas, entre otros.

El IMER también es responsable de manejar las emisoras que el Estado opera directamente y de producir los programas que deben transmitirse en los tiempos que en cada estación comercial le corresponden por ley, el cual es utilizado, otorgado y autorizado por RTC.

Como podrá observarse, las funciones de ambas instancias son independientes, a Radio, Televisión y Cinematografía le corresponde lo normativo y al Instituto Mexicano de la Radio lo operativo.

La labor del IMER consiste principalmente en el manejo directo de emisoras y la producción de materiales, tanto para proveer a RTC en el aprovechamiento del tiempo oficial, como para las radiodifusoras con las cuales se tiene un convenio de colaboración.

La Secretaría de Gobernación destina un monto a las dependencias y entidades del gobierno federal para el gasto de difusión de sus

programas de comunicación social, que se conoce como *recurso etiquetado* (ver anexo 1). A su vez, dichos recursos son otorgados al Instituto Mexicano de la Radio, quien los emplea en la producción y, en ocasiones, en la transmisión radiofónica mediante la realización de campañas y promocionales, cápsulas, programas especiales y controles remotos de las instituciones o empresas que requieran sus servicios.

Cabe mencionar que a veces el IMER funge como creador general de la campaña que se desea llevar a cabo y en otras tan sólo como realizador de la producción, pues la mayoría de las dependencias cuenta con un departamento de radio encargado de planear y diseñar sus campañas.

Hasta aquí ya sabemos quienes participan, ahora se explica de qué manera lo hacen:

La Cineteca Nacional, organismo dependiente de la Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía, es la institución anfitriona de la Muestra Internacional de Cine.

En este caso es ella la que presenta la idea general: desea realizar una campaña dirigida a un público específico -adolescentes y adultos- con el fin de invitarlo a participar en esta exhibición cinematográfica, por ello el mensaje será directo y con un lenguaje claro.

La campaña de la XXVI Muestra Internacional de Cine inicia con un promocional de 30 segundos de duración para causar expectación en el auditorio, con lo que se cubre la etapa de lanzamiento o preventiva (ver capítulo 2).

A la vez se crearán otros promocionales con la misma duración que cubrirán la segunda etapa: informar a la población de lo que va a tratar dicha campaña.

Pero antes de inmiscuirse en la producción, es necesario explicar qué papel desempeñará cada uno de los participantes:

Productor. En este caso es la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, (Lic. Pedro Fuerte), de la cual forma parte la Subdirección de Producción, encargada de la elaboración de campañas y de ofrecer apoyo creativo a las distintas entidades. Como la Cineteca Nacional carece de personal capacitado en el área de producción recurre a esta última para que le elabore sus campañas de programación mensual y eventos especiales.

Productor asociado. Éste, Cineteca Nacional, solicita al productor (RTC) apoyo para realizar la idea general, en este caso la campaña de la XXVI Muestra Internacional de Cine. Ambas llegan a un acuerdo para marcar las pautas de la producción, en dónde debe efectuarse y en cuánto tiempo.

Productor ejecutivo. Como su nombre lo indica ejecuta el trabajo de los mencionados productores calculando tiempos, costos, horas de producción, dónde y con qué elementos se realizará la campaña. En este lance el productor ejecutivo es RTC. (Mayra Lazzarini).

Director general. RTC ya sabe qué y cómo debe organizarse la campaña y será ella quien dirija la producción. (Mayra Lazzarini).

Director creativo. RTC traduce las nociones del director general y productores al guionista, quien escribirá los textos de los promocionales. Una vez aprobados, el director creativo sabrá cómo realizarlos y propondrá ideas para lograr un producto atractivo y completo en menor tiempo y costo. (Mayra Lazzarini).

Realizador. IMER ejecuta lo propuesto en cada guión y cuida todas las indicaciones marcadas por el director creativo (RTC). Ambas permanecen en estrecha comunicación hasta lograr el producto deseado. (Margarita Pacheco).

Musicalizador. Imprime sonidos musicales para cada promocional. En este caso hace uso de los temas originales de algunas películas que participarán en la XXVI Muestra Internacional de Cine, marcando tiempos y efectos especiales. (Francisco de la Fuente).

Producto terminado. En la campaña se hacen cinco promocionales con una duración de 30 segundos cada uno, los cuales cubrirán las etapas preventiva o de lanzamiento y la de información, requeridas para esta ocasión.

Descrita la función que desempeña cada uno de los participantes dentro de esta producción, los pasos a seguir para llegar hasta los promocionales son los siguientes:

1. La Cineteca Nacional, productor asociado, solicita la realización de la campaña de la XXVI Muestra Internacional de Cine al productor (RTC), a quien abastece de información sobre las películas que se exhibirán en la Muestra: elenco artístico, productores, directores, los "dossiers", número de países y reseñas críticas de los filmes. A su vez ésta le turna al director creativo (RTC), el cual redactará los guiones para los promocionales radiofónicos.

Información utilizada para la elaboración de los guiones radiofónicos de la XXVI Muestra Internacional de Cine.

Datos sobre las 23 cintas que fueron exhibidas dentro de la Muestra:

- **México:** *Principio y fin*
Dirección: Arturo Ripstein
Año: 1993
Duración: 195 minutos

- **Irlanda-Inglaterra:** *Juego de lágrimas (crying game)*
Dirección: Neil Jordan
Año: 1992
Duración: 113 minutos

- **Italia:** *Libera*
Dirección: Pappi Corsicato
Año: 1992
Duración: 83 minutos

- **México:** *Ambar*
Dirección: Luis Estrada
Año: 1992-1993
Duración: 90 minutos

- **Inglaterra-Francia:** *Obsesión (Damage)*
Dirección: Louis Malle
Año: 1992
Duración: 110 minutos

- México-España: *Dollar Mambo*
Dirección: Paul Leduc
Año: 1993
Duración: 80 minutos

- Francia: *Las noches salvajes (Les nuits fauves)*
Dirección: Cyril Collard
Año: 1992
Duración: 126 minutos

- Francia-Inglaterra: *Luna amarga (Bitter Moon)*
Dirección: Roman Polanski
Año: 1992
Duración: 140 minutos

- Estados Unidos: *La edad de la inocencia*
(The age of innocence)
Dirección: Martin Scorsese
Año: 1993
Duración: 136 minutos

- España: *Belle époque*
Dirección: Fernando Trueba
Año: 1992
Duración: 108 minutos

- Inglaterra, Rusia, Francia, Alemania: *Orlando*
Director: Sally Potter
Año: 1992
Duración: 93 minutos

- Cuba, Francia, España: *El siglo de las luces*
Dirección: Humberto Solás
Año: 1992
Duración: 180 minutos

- Suecia: *Casa de ángeles (Ang la gard)*
Dirección: Collin Nutley
Año: 1992
Duración: 119 minutos

- Suiza, Italia, Inglaterra, Alemania: *El viaje de la esperanza*
(Umut'a YolculuK)
Dirección: Xavier Koller
Año: 1990
Duración: 110 minutos

- Canadá: *El ajustador (The adjuster)*
Dirección: Atom Egoyan
Año: 1991
Duración: 102 minutos

- Francia-Polonia: *Mi diario privado (Le cahier volé)*
 Dirección: Christine Lipinska
 Año: 1992
 Duración: 106 minutos

- Estados Unidos: *El misterio del asesinato de Manhattan*
(Manhattan murder mystery)
 Dirección: Woody Allen
 Año: 1993
 Duración: 105 minutos

- Hong Kong-China: *Adiós a mi concubina (Bawang Bieji)*
 Dirección: Chen Kaige
 Año: 1993
 Duración: 170 minutos

- Inglaterra-Estados Unidos: *Mucho ruido y pocas nueces*
(Much ado about nothing)
 Dirección: Kenneth Branagh
 Año: 1993
 Duración: 111 minutos

- México: *Desiertos mares*
 Dirección: José Luis García Agraz
 Año: 1993
 Duración: 93 minutos

- Canadá-Francia: *Léolo*
Dirección: Jean Claude Lauzon
Año: 1991
Duración: 107 minutos

- Canadá: *Compañía de extraños (The company of strangers)*
Dirección: Cynthia Scott
Año: 1990
Duración: 100 minutos

- China-Hong Kong: *La historia de Qiu Ju (Qiu Ju da guansi)*
Dirección: Zhang Yomou
Año: 1992
Duración: 100 minutos

Con la información arriba descrita, se elaboraron los promocionales siguientes:

Cineteca Nacional

Promocional: Cartel XXVI Muestra

Etapas de lanzamiento

Duración: 30"

R A D I O

1. **OP ATACA EFECTO DE ALARMA: KRAFTWARE REMIX TRACK 3**
2. Loc. H: Esta no es una emergencia, pero
3. tómalo como una advertencia.
4. **OP SE CORTA EL EFECTO ENTRA MÚSICA: JOE SARIAVIL TRACK 3**
5. Loc. M: Si te crees muy creativo y
6. sabes que tienes talento...
7. Loc. H: Entonces escucha este mensaje...
8. Loc. M: Queremos conocer tu capacidad,
9. queremos que nos presumas, que no te
10. quedes callado, y que arrases con
11. todos los premios...
12. Loc. H: Porque a ti te estamos buscando,
13. porque tú eres el próximo ganador del
14. cartel de la vigésima sexta Muestra
15. Internacional de Cine de la Cineteca.
16. Loc. M: Sólo depende de ti, comunícate al
17. 688-7591 e infórmate.
18. Loc. H: 688-7591, el número de la Cineteca
19. donde queremos ver tu talento...
20. Loc. M: Cineteca Nacional
21. **OP. SUBE MÚSICA Y REMATA**

Cineteca Nacional

Promocional: Invitación general

Etapas de información o mantenimiento

Duración: 30"

R A D I O

1. **Loc. M:** Esperado espacio de reflexión filmica
2. **OP. ORLANDO TRACK 15 - ORIGINAL SOUND TRACK**
3. **Loc. H:** Vigésima sexta Muestra Internacional
4. de Cine.
5. **Loc. M:** Veintitrés cintas de doce países,
6. veintitrés premios
7. en festivales de América y Europa...
8. **Loc. H:** Veintidós años de renovación
9. imaginativa y proyección crítica en
10. nuestro país.
11. **Loc. M:** Máximo escenario anual de vanguardia
12. cinematográfica.
13. Vigésima sexta Muestra Internacional
14. de Cine. Del doce de noviembre al
15. seis de diciembre en la Cineteca
16. Nacional.
17. **OP. KLAUSZ SCHULTZE TRACK 3**
18. **Loc. H:** ...Espacio filmico de arte y
19. entretenimiento...
20. **OP. SUBE MÚSICA Y REMATA**

Cineteca Nacional

Promocional: Intérpretes

Etapa de información o mantenimiento

Duración: 30"

R A D I O

1. OP. THE AGE OF INNOCENCE TRACK 1

2. Loc. H: Contar una historia, sobrellevar la
3. trama, sacudir emociones y despertar
4. lo inconsciente...
5. Loc. M: Puede hacerse con palabras...
6. Loc. H: Pero es mucho mejor si se hace
7. actuando.
8. Loc. M: Muestra internacional, la revelación
9. propia de los grandes intérpretes.
10. Loc. H: Relación sensible hacia las cámaras.
11. Loc. M: Espejo imaginativo del observador,
12. actores y actrices de la vigésima
13. sexta Muestra Internacional de Cine.
14. Del doce de noviembre al seis de
15. diciembre en la Cineteca Nacional...

16. OP. OBSESSIONS TRACK 1

17. Loc H: Espacio filmico de arte y
18. entretenimiento.

19. OP. SUBE MÚSICA Y REMATA

Cineteca Nacional

Promocional: Directores

Etapa de información o mantenimiento

Duración: 30"

RADIO

1. OP. THEME OF SECRETS - EDDIE JOBSON - TRACK 4
2. Loc. H: Veintitrés directores más allá de la
3. pantalla, en la Muestra Internacional
4. Loc. M: Jordan, Ripstein, Branagh, Estrada,
5. Allen...
6. Loc. H: Polanski, Leduc, Malle, Solas y
7. Scorsese.
8. Loc. M: Modernos creadores de mitos...
9. Loc. H: Vanguardia, iniciación y culto...
10. Loc. M: Veintitrés creadores de la realidad
11. cinematográfica, en el mayor
12. espacio...
13. OP. CHILDREN OF PARADISE TRACK 1
14. Loc. H: Vigésima Sexta Muestra Internacional
15. de Cine, del doce de noviembre
16. al seis de diciembre en la Cineteca
17. Nacional...
18. Loc. H ...Espacio filmico de arte y
19. entretenimiento...
20. OP. SUBE MÚSICA Y REMATA

Cineteca Nacional

Promocional: Países

Etapas de información o mantenimiento

Duración: 30"

R A D I O

1. Loc. M: Doce fronteras geográficas que se
2. rompen...
3. OP. VICTORY - STEVE HAWN - TRACK 7
4. Loc. H: (CONTINUANDO) por la expresión de
5. doce lenguajes cinematográficos
6. cuyo único límite es la pantalla.
7. Loc. M: Globalización de la óptica...
8. Loc. H: En la fusión de diversos tiempos
9. y diversos espacios.
10. Loc. M: Doce países representantes en
11. veintitrés creaciones del séptimo
12. arte; vigésima sexta Muestra
13. Internacional de Cine,
14. del doce de noviembre al
15. seis de diciembre en la Cineteca
16. Nacional...
17. OP. CHISPA MUSICAL
18. Loc. H: ...Espacio filmico de arte y
19. entretenimiento.
20. OP. SUBE MÚSICA Y REMATA

2. Cuando los promocionales están listos, se contactan el productor (RTC) y el realizador (IMER), primeramente por vía telefónica y después mediante oficio, para solicitar tiempos de estudio: fecha y hora de grabación (ver anexo 2).
3. El realizador (IMER) llama a los locutores que intervendrán en la grabación, mismos que cubrieron la campaña de Cineteca Nacional de 1993: Federico Engels y Yolanda Vidal, quienes deben confirmar su asistencia a la grabación. De igual manera se hace con el musicalizador, Francisco de la Fuente, al cual se le informa el tema del promocional; él elegirá la música idónea para acompañar las voces de los locutores.

Lo anterior lo desempeñará un productor y asistente asignados por el Departamento de Campañas y Promocionales del IMER, quienes atenderán a los clientes que soliciten los servicios de grabación y copiado de dichos promocionales. También se tendrá listo el material nuevo o virgen (dos cintas de 1200 pies, una para las voces en frío y otra para armar los promocionales, que será la matriz o master; un casete y bobinas de tres pulgadas para el copiado), utilizado para la producción.

4. El día de la grabación se tendrán suficientes copias de los guiones para cada uno de los participantes.

4. 2. *La idea en acción*

El día elegido para la grabación todo debe estar listo: el equipo humano (productor, asistente, locutores, musicalizador y operador), material y técnico (cintas de 1200 pies, casetes, guiones, estudio de grabación, etcétera), para iniciar la producción.

Como primer paso se reparten los guiones a locutores, productor y operador. Los dos primeros harán un ensayo (*dar una vuelta a los guiones*) previo a la grabación, para aclarar y/o corregir dudas o errores en los textos, si los hay, y también dar indicaciones de la forma en que se leerá el texto: intención y ritmo.

En la cabina ya estará montada en la grabadora una cinta virgen con treinta segundos recorridos para protección, pues en ocasiones el inicio viene magnetizado cuando se corta y esto provoca pequeños ruidos que pueden interferir en la grabación.

Ya para ese momento, en el estudio se habrán colocado los micrófonos, sillas o atriles, según la forma en que los locutores prefieran estar (parados o sentados).

Los protagonistas ya en su sitio, están listos para recibir las indicaciones (como se recordará, mencionamos en el primer capítulo que la comunicación entre el productor y locutores puede ser mediante señas, talk back y de forma personal, aquí es cuando se echa mano de éstas) la primera de ellas consiste en checar los niveles de voz de los locutores y pedir la pizarra o identificación del promocional, ejemplo:

se graba promocional del cartel para la Muestra 5,4,3,2,1; hecho lo anterior da inicio la grabación con el *cue*.

Se hacen tantas tomas como sean necesarias, en ocasiones se repite todo el texto sólo porque una palabra no es pronunciada bien o porque sale barrida, se escuchan chasquidos (ruidos producidos por la boca de los locutores) sonidos externos, popeos, seseos o respiraciones.

Cabe recordar que lo que se está grabando en esos momentos es únicamente la voz, o sea, la grabación en frío. (Ver capítulo 1). En el caso de los promocionales no suelen hacerse ediciones, en ciertos casos sólo se edita el remate, última frase, línea o palabra, debido a su corta duración y porque a veces los locutores no siguen el mismo ritmo o intención con la que iniciaron.

A la par de la grabación se toma el tiempo exacto de duración del promocional, ya sea de la toma (veces que se repite el mismo guión) o versión (diferentes textos para una sola campaña) que se esté grabando. Al igual se etiqueta, clasifica y describe el contenido del promocional en la cinta y en su caja correspondiente, para evitar cualquier tipo de confusión o extravío.

Ya elegidas las tomas definitivas, posteriormente se musicalizan.

Esta campaña se grabó en dos partes: la primera, el 24 de agosto de 1993 a las 16:00 horas en el estudio "C" del IMER en donde se realizó el promocional del Cartel de la XXVI Muestra Internacional de Cine de la Cineteca Nacional, el cual forma parte de la etapa de lanzamiento o preventiva; de éste se hicieron dos tomas con una duración de 28 y 29 segundos, eligiéndose la segunda opción.

En la segunda parte o *etapa de mantenimiento-información* se grabaron cuatro versiones: *Invitación general* (toma 2), *Intérpretes*

(toma 3), *Directores* (toma 2) y *Países* (toma 1). Estas tuvieron una duración entre 26 y 28 segundos de texto y al ser musicalizadas fueron cuadradas a 30 segundos, tiempo permitido para su transmisión. La producción se llevó a cabo en el estudio "A" el 12 de noviembre de 1993 a las 10:00 en la misma institución.

4. 3. *El toque final*

Para finiquitar los promocionales nos hace falta el decorado o toque final, esta etapa es la última oportunidad que se tiene para revisar y corregir algunos detalles de la grabación.

Después de reunir las voces en frío se realiza el montaje, armado o edición, si es necesario. El musicalizador elige su material basándose en varios criterios de selección, como la ubicación de lugar, época y características de los personajes, además del género de la cinta. Según Francisco de la Fuente (musicalizador) "la música se convierte en otro elemento importante, ya que sirve para identificar, en ocasiones, a los personajes y en espacios pequeños ambienta, ubica y motiva". Esta vez utilizará temas originales de algunas películas (sound tracks) presentadas en la Muestra, por ejemplo: *Orlando*, *La edad de la inocencia*, entre otras, al igual que los efectos necesarios.

En una de las grabadoras está la cinta con las voces en frío y en la otra una cinta virgen en la cual quedarán armados ya los promocionales. En esta parte el musicalizador y el operador se coordinan bajo la dirección del productor para mezclar voces, efectos y música, sin dejar de lado el ajuste de los tiempos; en este caso será de 30 segundos máximo porque las radiodifusoras no aceptan mayor duración (si lo permitieran tendrían pérdidas económicas), exceptuando mensajes importantes del gobierno federal como los promocionales de la Contraloría General de la Federación, los de salud o de catástrofes que llegan a durar hasta sesenta segundos al aire.

Ya musicalizados los promocionales se escuchan para checar tiempos y niveles de voz y música, pues a veces sobresale más la segunda distorsionando el mensaje.

Hecho lo anterior y si el cliente lo aprueba (RTC), el producto está terminado. En seguida se hace el copiado en bobinas de tres pulgadas, dependiendo del número de radiodifusoras y cobertura que se le dé a los mensajes; en este caso se elaboraron 50 copias de cada promocional (en total 250 B3") para transmitirse en igual número de radiodifusoras del Distrito Federal, por tiempos oficiales.

Al término de la grabación RTC solicita al IMER una copia en casete con el material terminado: los promocionales *Cartel de la XXVI Muestra Internacional de Cine, Invitación general, Intérpretes, Directores y Países*. Entregado el material, el Departamento de Campañas y Promocionales de esta institución realiza un reporte de producción y una factura que enviará a RTC para que se efectúen los pagos correspondientes por medio de los recursos etiquetados (ver anexo 3). Aquí termina la intervención del Instituto Mexicano de la Radio.

4. 4. ¡Estamos al aire!

Los promocionales están listos, ahora sólo falta que estos mensajes sean escuchados por el público al que van dirigidos. Para ello se siguen también algunos pasos que los llevarán a su transmisión.

Dicho proceso inicia cuando la institución o dependencia gubernamental solicita la programación, distribución y transmisión de alguna campaña (con sus respectivos promocionales) a la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (ver anexo 4) la cual dispone de diversos espacios -que por ley corresponde al gobierno federal en los medios de comunicación- dentro de las estaciones de radio y televisión, llamados *tiempos oficiales*.

En 1960, bajo el régimen de Adolfo López Mateos se promulgó la Ley Federal de Radio y Televisión, en la que el Estado por primera vez manifiesta su decisión de participar en la industria en forma reglamentada. A través de esta Ley reservó tres posibilidades de emplear tiempo para sus propios fines:

- En el artículo 62 las estaciones están obligadas a encadenarse cuando se trate de transmitir información de trascendencia para el país, a juicio de la Secretaría de Gobernación.
- El artículo 60 dispone la responsabilidad de transmitir gratuitamente los boletines de cualquier autoridad relacionada con la seguridad o defensa del territorio nacional.
- El artículo 59 establece que las radiodifusoras deben difundir transmisiones gratuitas diarias con duración de hasta 30 minutos

continuos o discontinuos sobre temas educativos, culturales o de orientación social. El reglamento de la Ley, promulgado el 4 de abril de 1973, decreta, en su artículo 12, que el tiempo mínimo en que podrá dividirse la media hora no será menor de cinco minutos.

La Ley imponía como impuesto el 25 por ciento de los ingresos totales de las estaciones, gravamen que debía cubrirse a partir del 1º de julio de 1969. Como era de esperarse, los concesionarios no aceptaron; es entonces que mediante otro acuerdo, se adopta una manera peculiar de hacerlo: *el tiempo fiscal* (ahora llamado tiempo oficial). "Acuerdo por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones de radio y televisión el pago de impuestos que se indica con algunas modalidades". (2)

En la disposición, la Secretaría de Hacienda es autorizada para recibir el pago que así lo soliciten del 12.5 por ciento de los ingresos totales. El acuerdo dejaba abierta la opción de cubrir en efectivo o en especie el impuesto, por considerar necesario que el Ejecutivo Federal disponga de tiempo para la transmisión en las estaciones comerciales para cumplimiento de sus propios fines (ver cuadro 1). A su vez el Ejecutivo Federal, por conducto de RTC, puede hacer extensivo el beneficio de ese tiempo a otras entidades privadas no lucrativas de carácter asistencial, social y cultural.

En la administración del tiempo oficial, deben tenerse presentes los siguientes principios:

1. *Externos*

- **Presentación de solicitud.**

- Necesidad, oportunidad y utilidad del mensaje a difundirse.
- Priorización de los mensajes, por parte de las dependencias u organismos peticionarios.
- Contenidos dirigidos a obtener el fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia.
- Textos acordes con los principios y disposiciones generales de la ley de la materia.
- Temas no degradatorios.
- Presentación del material grabado.
- Utilización preferente de los servicios de producción del Estado.
- Determinación de coberturas, de acuerdo al objetivo del mensaje.
- Aportación de elementos especializados del sector peticionario.
- Asuntos propios del solicitante, quien se abstendrá de promover a otras personas o instituciones.
- Mensajes acordes al perfil programático de las estaciones de radio y televisión que los transmitan.
- Ausencia de elementos comerciales.
- Oportunidad en la presentación de la solicitud.

2. Internos

- Determinación de las prioridades de atención, de acuerdo a la naturaleza de los mensajes y las precedencias de las dependencias peticionarias.
- Selección de difusoras de acuerdo al perfil de audiencia y objetivos del mensaje.

- **Precisión de la vigencia del mensaje, del número de difusoras y de impactos, de conformidad con la naturaleza y propósitos de la comunicación que se pretende. (3)**

Los requisitos que deben cumplir las instituciones interesadas en hacer uso del tiempo oficial en radio son:

- 1. Presentar a RTC la solicitud correspondiente.**
- 2. Entregarla cuando menos 15 días antes.**
- 3. Los documentos serán dirigidos al ciudadano director general de RTC.**
- 4. La petición de tiempo oficial se acompañará de material grabado con las siguientes características:**
 - **Muestra grabada del mensaje en audiocasete para supervisión.**
 - **Una cinta de 1/4 de pulgada, a velocidad de 7 1/2 pulgadas por segundo, por cada una de las estaciones de radio del Distrito Federal o de otros estados que participen en la campaña respectiva. Si se trata de programas, la cinta magnetofónica será de 1200 pies, a la misma velocidad.**
 - **Texto (guión) del mensaje.**
- 5. La duración de los mensajes cortos de radio no debe exceder los 30 segundos, y la de los programas 15 minutos, salvo casos que se justifiquen.**

6. La solicitud deberá expresar lo siguiente:
- Nombre o título del mensaje.
 - Objetivo de la emisión.
 - Especificación de los fines que el Estado cumple con la difusión.
 - Beneficios reportados a la comunidad.
 - Vigencia tentativa de la campaña.
 - Horarios pretendidos de transmisión.
 - Cobertura justificada.
 - Notación y especificaciones de canales que pretendan utilizarse.
 - Periodicidad requerida (para programas).
 - Número de versiones del mensaje (sólo para campañas).
 - Número de capítulo o emisiones solicitadas (para programas).
7. El número de impactos deseados, así como la frecuencia de horarios, podrán ser modificados por la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, de acuerdo al tiempo disponible y a la prioridad que corresponda a los mensajes.
8. Ninguna campaña de radio tendrá vigencia superior a los 30 días, tratándose de programas las autorizaciones se otorgarán por 90 días y las instituciones interesadas podrán, al término de ese plazo, solicitar su renovación, si así lo requieren.
9. La producción de los programas y los mensajes de las instituciones interesadas en utilizar el tiempo oficial, se hará en las entidades gubernamentales del ramo, mediante el uso de los recursos etiquetados.

10. Los contenidos a transmitir estarán en consonancia con los valores humanos universales y el espíritu y letra de los ordenamientos legales que rigen la materia.
11. Los datos informativos que se difundirán a través del tiempo oficial, se referirán a la especialidad del ramo de la institución beneficiaria y contendrá los elementos necesarios que satisfagan a la ciudadanía que reciba informaciones oportunas o veraces sobre dicha especialidad.
12. El contenido del material fortalecerá la integración nacional y el mejoramiento de la convivencia humana.
13. El contenido del material no deberá ser degradatorio del hombre, no señalará productos comerciales; manejará temas propios de la institución solicitante y buscará la superioridad técnica y de contenido, en relación con el material comercial, sin protagonismo personal.
14. Los promocionales de radio defenderán y reforzarán el valor social, universal y humanista de la igualdad entre el hombre y la mujer.
15. El material a difundirse por tiempo oficial deberá contener una actitud de respeto y tolerancia, y promover formas de convivencia adecuadas a las necesidades de nuestro tiempo, comprometidas con el desarrollo nacional. (4)

Resumiendo, el Estado Mexicano cuenta con un tiempo de transmisión en radio y televisión que constituye el 12.5 por ciento correspondiente a la programación de cada estación y media hora conforme al artículo 59 arriba señalado; pero en la práctica, el Estado no cubre completamente estos tiempos y cuando lo realiza los ocupa con programas musicales, campañas sociales de salud, propaganda de diversos servicios que otorgan las secretarías y otras instituciones oficiales. En pocos casos presenta programas seriados y continuos con fines educativos, culturales o de orientación.

Cubiertos los requisitos anteriores las dependencias hacen llegar a RTC los oficios de solicitud del tiempo oficial. Una vez que éstos han sido aprobados tanto por el director como subdirector de tiempos oficiales de radio y televisión, son remitidos al área correspondiente para que se procedan a elaborar los oficios en donde se giren las instrucciones acerca de cómo deberán ser transmitidos.

Las condiciones en las cuales se difundirá cada campaña están determinadas por el subdirector de área, de acuerdo con los informes que le presente el jefe de departamento de tiempos oficiales, mismas que se sujetarán a la saturación que presente cada grupo radiofónico.

Cada vez que llega un oficio de campaña se registra en el "campañómetro", ahí se le da un TOC (tiempo oficial de campaña), TOP o TOE (estos últimos se refieren a programas y eventos). En el mencionado control de registro se anotan todos los datos que contendrá la estrategia. Al respecto cabe señalar que hay dos tipos de documentos: uno para el Distrito Federal y otro para los estados de la república. En el primero, sólo se marca con un círculo las estaciones elegidas, pues en la estrategia aparecen todas las estaciones de los diferentes grupos

radiofónicos (57), las cuales tienen un número determinado que funciona como clave o código; en el segundo, cada entidad federativa va acompañada de un número conforme al orden alfabético, por ejemplo, a Aguascalientes le corresponde el A01; a su vez cada uno de los grupos radiofónicos tienen un número clave para las estaciones (ver anexo 5).

La manera de elegir las emisoras a las que se enviará cada campaña en ocasiones es arbitraria, pues la información no corresponde al perfil de la estación; es decir, si hablamos de una promoción sobre tecnología no se envía a estaciones que cuenten con audiencia a la cual podría interesarle, aunque los mensajes vayan dirigidos al público en general, sino que se toma en cuenta al radioescucha al que finalmente va dirigido el mensaje. También podríamos preguntarnos si el personal encargado de realizar las estrategias realmente está capacitado para ello.

Otro de los factores que influye para la selección es la pauta, la cual no es más que un registro de campañas elaborado a través de computadoras, cada semana se capturan todas aquellas que llegan a lo largo de la misma, los datos que contiene son similares a los que aparecen en las estrategias: nombre de campaña, duración de la vigencia, cantidad de impactos, número de TOC y de estaciones, de esta manera se obtendrá el tiempo del que dispone el gobierno para difundir sus campañas (ver anexo 6).

Después de tener la estrategia y la pauta de transmisión, es enviado otro oficio por parte de RTC a cada una de las emisoras seleccionadas para que abra espacios de tiempos oficiales para difundir la campaña o campañas (ver anexo 7).

Cabe señalar que los horarios de transmisión de los promocionales son fijados por las estaciones, así que pueden pasar

en cualquier momento del día sin afectar sus intereses económicos. Es común escuchar campañas de interés en horas de poca audiencia.

La difusión también está sujeta a prioridades. Cuando surgen acontecimientos relevantes para el país y se genera una serie de comunicados, boletines o mensajes de funcionarios, se saturan los tiempos, de tal forma que se suprimen campañas para darle espacio a las de índole político. Para esto se hace una selección a criterio del subdirector de tiempos oficiales, aunque desafortunadamente salen del aire las culturales al igual que otros mensajes como los que emiten las Secretarías de Agricultura, Educación Pública y Salud, entre otras; en temporada de elecciones el Instituto Federal Electoral, como nos hemos dado cuenta, ocupa hasta un 50 por ciento del tiempo oficial y el resto se divide entre las otras dependencias.

Para efectuarse cancelaciones se elabora un oficio diferente al de apertura de campaña, enviado a través de la misma Dirección General de RTC.

El problema real de la planeación de difusión en las distintas campañas, consiste fundamentalmente en que no se mantiene un equilibrio en los tiempos proporcionados a cada dependencia, pues hay veces que la Secretaría de Salud ocupa un 20 por ciento del tiempo, mientras que el Departamento del Distrito Federal sólo envía dos campañas en plazos largos; quizá se deba a la manipulación e intereses políticos que en ese momento se están suscitando.

Con los datos expuestos anteriormente, se verá por la fecha de grabación de los promocionales de la XXVI Muestra Internacional de Cine, que la producción fue realizada días después de haberse iniciado,

de igual forma la transmisión; por lo que esta situación pudo alterar o perjudicar la campaña planeada para el festival cinematográfico.

Ello se debió a un cambio administrativo en la Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía, lo que retrasó la planeación de la misma y, en consecuencia, afectó el seguimiento de toda la campaña de la Cineteca de 1993. Y, como se apuntó en el capítulo 2, provocó que la etapa de lanzamiento no se cumpliera, puesto que debió de haber salido con anticipación. Estos cambios traen consigo una falta de continuidad de las campañas porque el trabajo que se venía realizando ya no pudo consolidarse.

Afortunadamente este no fue el caso del promocional del cartel que sí se produjo con antelación y su transmisión tuvo mayor cobertura, pues se realizó antes de dichos cambios.

En el próximo capítulo conoceremos si esta campaña fue efectiva para promover la exhibición cinematográfica, por medio de las opiniones de las personas que asistieron a la Muestra.

NOTAS

1. Radio, Televisión y Cinematografía. *Los medios electrónicos a través de la historia*, p. 16.
2. Alva de la Selva, Alma. *Radio e ideología*, p. 62.
3. Radio, Televisión y Cinematografía. *Manual para el uso del tiempo oficial*, págs. 6-7.
4. *Ibidem*, págs. 7-12.

**5. EL PUBLICO RADIOESCUCHA Y LOS PROMOCIONALES DE
LA CINETECA NACIONAL EN LA XXVI MUESTRA
INTERNACIONAL DE CINE**

5. EL PÚBLICO RADIOESCUCHA ANTE LOS PROMOCIONALES DE LA CINETECA NACIONAL EN LA XXVI MUESTRA INTERNACIONAL DE CINE

Una herramienta de la radiodifusión es el promocional que difunde e informa sobre alguna campaña o acto que se va a llevar a cabo. Su importancia radica en combinar adecuadamente los elementos que lo integran: música, voces y efectos, además de una producción bien planeada.

Para conocer la efectividad de los promocionales radiofónicos elaborados para la XXVI Muestra Internacional de Cine presentada por la Cineteca Nacional -objetivo principal de nuestra investigación- se eligieron aleatoriamente a cien sujetos para conformar la muestra de estudio, siendo requisito para ser parte de ésta, haber asistido a alguna función del mencionado festival.

Se tomó como instrumento de medición un cuestionario que recopiló datos generales de los entrevistados que permitieron obtener información sobre sus características personales: edad, sexo, escolaridad; así como opiniones y sugerencias sobre los factores que intervinieron en la campaña de difusión. (Ver anexo 8).

El interrogativo consta de diez preguntas, dos abiertas y ocho cerradas, que nos permitieron conocer el grado de penetración que tiene la radio en el público, así como sus juicios sobre este medio de comunicación y la importancia de elaborar promocionales que

promuevan espectáculos de este tipo, proporcionándonos resoluciones importantes para la comprobación de la hipótesis:

Los promocionales radiofónicos de la Cineteca Nacional cumplen eficazmente la función de promoción, información y difusión de la XXVI Muestra Internacional de Cine.

La hipótesis se distingue por señalar las características que todo promocional institucional debe cubrir cuya importancia, por una parte es, comprobar el cumplimiento de las mismas; y, por otra, abrir caminos para investigaciones posteriores que sugieran formas o métodos para mejorar o renovar las condiciones actuales de producción y transmisión de esta valiosa herramienta de difusión.

La investigación de campo se realizó durante la presentación de la XXVI Muestra Internacional de Cine, comprendida del 12 de noviembre al 6 de diciembre de 1993 y se efectuó en dos zonas: Cineteca Nacional y la Escuela Nacional de Estudios Profesionales Aragón, por ser sedes de dicha Muestra adonde acudió el público idóneo para nuestro estudio.

Los resultados arrojados por la encuesta se vaciaron en gráficas estadísticas que nos dan un panorama de lo que debe hacerse en cuanto a difusión e información antes y durante este tipo de festivales.

El método descriptivo fue el más apropiado para la recopilación y análisis de datos, ya que sus características van acordes a las necesidades del mismo, pues "permite obtener un panorama más preciso de la magnitud del problema o situación, como también jerarquizar los problemas, derivar elementos de juicio para estructurar

políticas o estrategias operativas y conocer las variables que se asocian señalando los lineamientos para la prueba de hipótesis" (1).

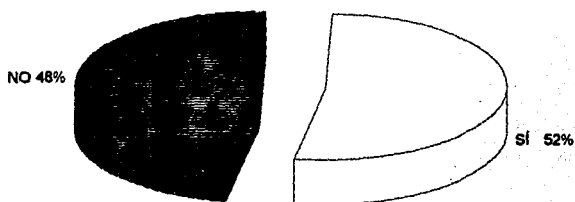
De esta manera, la presente investigación ofrece una visión más amplia de lo que está sucediendo en la radio respecto a los promocionales institucionales, en especial los elaborados para promover una actividad cinematográfica y cultural como lo es la Muestra Internacional de Cine, que año con año realiza la Cineteca Nacional; y así también, indicar la eficacia y grado de penetración que llega a tener en el radioescucha este medio de comunicación. Consideramos que los resultados obtenidos pueden ser cimienta para senderos más amplios y explicativos en este terreno.

Tales resultados fueron los siguientes:

Total de encuestas: 100; 54 mujeres y 46 hombres entre 20 y 45 años de edad, con una escolaridad de: estudios técnicos 23, universidad 71 y posgrado 6.

GRÁFICA I

¿ HA ASISTIDO REGULARMENTE A LA XXVI MUESTRA INTERNACIONAL DE CINE ?

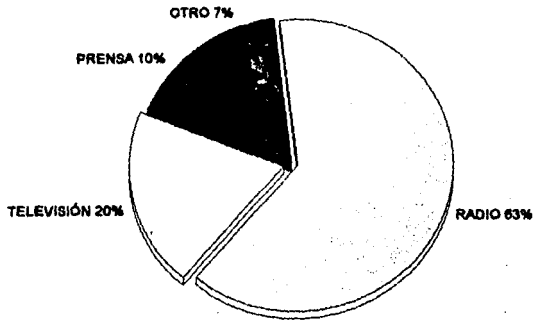


EL NÚMERO DE PERSONAS QUE PERTENECEN A CADA PORCENTAJE NO SE MANEJA.
DEBIDO A QUE ES LA MISMA CIFRA, POR SER UNA MUESTRA DE 100

Según los resultados de esta pregunta, podemos afirmar que más de la mitad (52%) de la población estudiada asistió a la XXVI Muestra Internacional de Cine. El resto (48%) reconoció no haberla visto en su totalidad, aunque sí fueron espectadores de algunos filmes.

GRÁFICA 2

¿ POR CUÁL MEDIO SE ENTERÓ USTED DE LA MUESTRA ?



EL NÚMERO DE PERSONAS QUE PERTENECEN A CADA PORCENTAJE NO SE MANEJA EN VIRTUD DE QUE ES LA MISMA CIFRA POR SER UNA MUESTRA DE 100

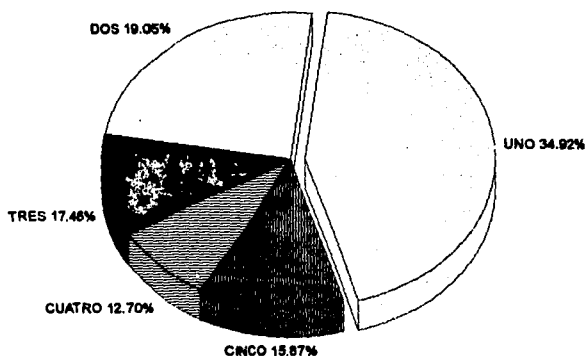
Del total del universo encuestado la radio ocupó el 63%, esto es, 63 personas se enteraron de la Muestra por este medio, lo cual comprueba que continúa rebasando a los otros medios de comunicación y persiste como el de mayor penetración y cobertura, gracias a que permite

realizar actividades paralelas, no requiere de un conocimiento especializado y además su alcance es prácticamente ilimitado, pues tiene la capacidad de llegar hasta el rincón más lejano a donde los otros aún no tienen cabida. La televisión se ubicó en segundo lugar con un 20%, seguida por la prensa en un 10% y 7% que se enteraron por otro procedimiento. Esto indica que los anteriores medios los podemos utilizar como alternativas para la difusión, pero la radio es la idónea, pues gran parte de los radioescuchas se entera de un acontecimiento a través de ella y si desea ampliar la información recurre a los demás.

De acuerdo a estos resultados la campaña de promoción y difusión dada a la Muestra ha funcionado favorablemente, ya que un porcentaje significativo (63 personas) escuchó los promocionales, lo que comprueba la hipótesis planteada en nuestro trabajo de investigación en el sentido de que la difusión dada en radio a este festival cumplió el objetivo de informar. Los otros 37 encuestados reconocieron no haber escuchado la campaña en este medio.

GRÁFICA 3

¿ CUÁNTOS PROMOCIONALES ESCUCHÓ EN LA RADIO ?



ESTE RESULTADO SÓLO REFLEJA EL 63% QUE EN LA PREGUNTA ANTERIOR ASEGURÓ HABER ESCUCHADO LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN EN RADIO DE LA XXVI MUESTRA INTERNACIONAL DE CINE

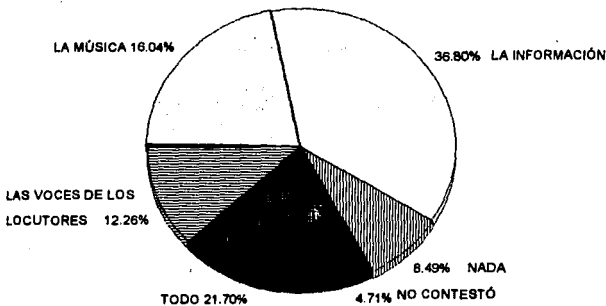
Tomando en cuenta a las personas que sí escucharon la campaña por radio, podemos destacar que del 63%, sólo el 34.92% escuchó un

promocional, siendo la cifra más alta en comparación con las otras opciones. De aquí se deduce que la campaña no tuvo la penetración esperada, pues se produjeron cinco diferentes versiones y el resultado denota que no todas fueron escuchadas, esto se debe al escaso número de impactos (tres por estación) y a los horarios en que fueron transmitidos diariamente, además del poco tiempo que estuvieron al aire (por haber entrado tarde la campaña).

Quizá suene contradictorio con la pregunta anterior en donde el resultado arrojó que un 63% de los cien encuestados se enteró de la campaña por radio, aunque cabe señalar que gran parte de ellos únicamente escuchó un promocional, ocasionado por el problema de difusión y no de producción. Pensamos que si la campaña entró con retraso se le debió dar un mayor número de impactos para compensar el tiempo perdido y tener más oportunidad de ser percibidos.

GRÁFICA 4

¿QUÉ FUE LO QUE LLAMÓ MÁS SU ATENCIÓN SOBRE LOS PROMOCIONALES DE RADIO?

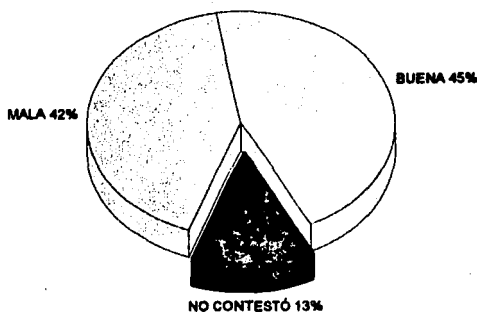


EL NÚMERO DE PERSONAS QUE PERTENECEN A CADA PORCENTAJE NO SE MANEJA EN VIRTUD DE QUE ES LA MISMA CIFRA POR SER UNA MUESTRA DE 100

Con esta pregunta se comprueba que al público le interesó más la información (36.80%) que la música y voces de los locutores, aunado a los contestantes (21.70%) a quienes les agradó todo el formato del promocional. También se registraron dos cifras: al 8.49% no le llamó la atención nada acerca de estos mensajes y el 4.71% prefirió no contestar. Con ello, es claro que la campaña arrojó resultados positivos en cuanto a la producción de los promocionales porque cubrieron uno de sus objetivos fundamentales: informar.

GRÁFICA 5

¿ CÓMO CONSIDERA QUE FUE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN ANTES Y DURANTE LA MUESTRA ?

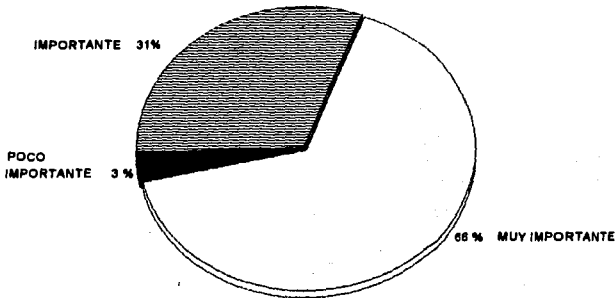


EL NÚMERO DE PERSONAS QUE PERTENECEN A CADA PORCENTAJE NO SE MANEJA EN VIRTUD DE QUE ES LA MISMA CIFRA POR SER UNA MUESTRA DE 100

Los resultados de esta pregunta son de gran relevancia. De las cien personas entrevistadas el 42% opinó que la campaña en general fue mala; en contraposición, el 45% señaló que les pareció buena, pero por ahí se presentó un 13% que no contestó, esta última cifra tiene un peso significativo si se suma con el porcentaje de los que no les gustó. Por lo que se concluye que debe mejorarse la difusión de las campañas para lograr mayor efectividad y aprobación de las mismas.

GRÁFICA 6

CONSIDERA QUE LA PROMOCIÓN RADIOFÓNICA SOBRE EVENTOS COMO ÉSTE ES:

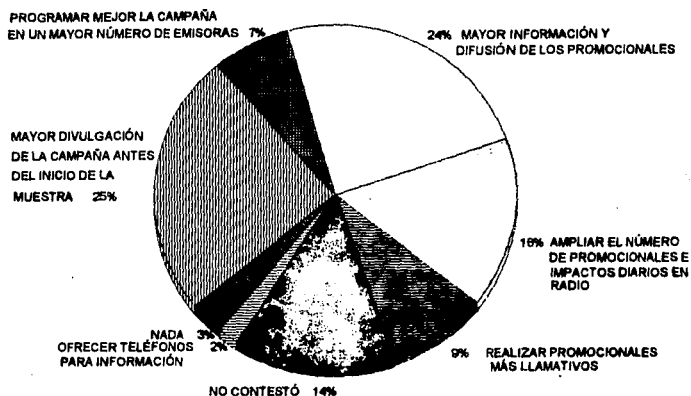


EL NÚMERO DE PERSONAS QUE PERTENECEN A CADA PORCENTAJE NO SE MANEJA
EN VIRTUD DE QUE ES LA MISMA CIFRA POR SER UNA MUESTRA DE 100

Esta gráfica recopila la opinión de los cien encuestados en donde el 97% considera que este tipo de promociones radiofónicas es vital y favorable para la difusión de festivales de esta naturaleza, contra un 3% que la estima poco importante. Observamos con ello la relevancia de organizar una campaña que impulse y difunda información sobre un aspecto determinado. Aquí también destaca la función de la radio como vehículo primordial de comunicación, puesto que con una campaña bien elaborada y una difusión adecuada este medio electrónico sería ciento por ciento efectivo.

GRÁFICA 7

¿ QUÉ SUGERIRÍA PARA LA DIFUSIÓN EN RADIO DE LA PRÓXIMA MUESTRA ?



ESTOS RESULTADOS CONTEMPLAN AL 100% DE LA MUESTRA Y SU VALOR NUMÉRICO ES EQUIVALENTE A SU VALOR PORCENTUAL DEBIDO A QUE LA MUESTRA ES DE 100. LAS RESPUESTAS SE AGRUPARON DE ACUERDO A SU SIMILITUD.

Las cifras más altas 25 y 24% respectivamente, corresponden a las personas que sugirieron debía darse mayor divulgación a la campaña antes del inicio de la Muestra y más información y difusión de todos los promocionales. Esto significa que la campaña no ha recibido el apoyo necesario de las emisoras, por lo que muchas personas no escucharon los promocionales; posteriormente se encuentran las personas (16%) que proponen ampliar el número de promocionales e impactos diarios en la radio, que reitera lo mencionado anteriormente.

9% de los encuestados piensan que deben realizarse promocionales más llamativos y consideran que la producción es sumamente importante para atraer a los radioescuchas.

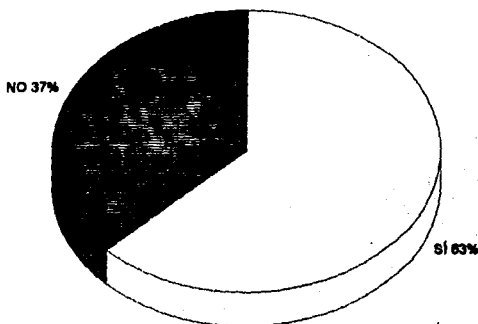
Programar mejor la campaña en un mayor número de emisoras es lo que opinó el 7 % de la muestra, volvemos al papel fundamental que en esta materia tiene la radio como medio informativo de primera instancia.

Seguimos con el 2% que propone la creación de números telefónicos para dar mayor información, el 3% no sugirió nada al respecto y el 14 % prefirió no contestar.

Las anteriores gráficas exponen la respuesta del público respecto a lo que según ellos faltó a la campaña, dichas sugerencias deberían tomarse en cuenta para la próxima promoción de la Muestra Internacional de Cine.

GRÁFICA 8

¿ CREE QUE LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA EN RADIO RESPECTO A LA MUESTRA INFLUYÓ EN LAS PERSONAS PARA QUE ASISTIERAN A LA SALA CINEMATOGRAFICA ?

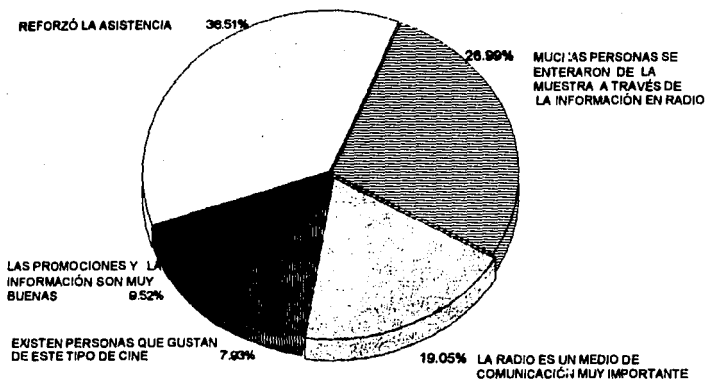


EL NÚMERO DE PERSONAS QUE PERTENECEN A CADA PORCENTAJE NO SE MANEJA EN VIRTUD DE QUE ES LA MISMA CIFRA POR SER UNA MUESTRA DE 100 .

El 63% de los entrevistados piensa que la promoción radiofónica los motivó o influyó de alguna manera para asistir a la Muestra. Por otra parte, el 37% no considera motivante o influenciable dicha promoción, debido precisamente a que ellos no escucharon la campaña por radio (pregunta 2).

GRÁFICA 9

¿POR QUÉ ?



ESTE RESULTADO SÓLO REFLEJA AL 63% QUE EN LA PREGUNTA ANTERIOR SÍ CONSIDERA QUE LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA EN RADIO RESPECTO A LA MUESTRA INFLUYÓ EN LAS PERSONAS PARA QUE ASISTIERAN A LAS SALAS CINEMATOGRAFICAS. LAS RESPUESTAS FUERON AGRUPADAS DEBIDO A LA SIMILITUD ENTRE ELLAS.

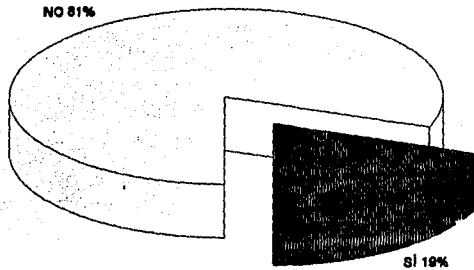
Según los encuestados el 36.51% piensa que esta campaña radiofónica reforzó de alguna manera la asistencia, también el 26.99%

cree que muchas personas se enteraron de la Muestra a través de la información en radio y un 19.05 % considera a este medio de comunicación muy importante.

Por otra parte, el 9.52% y el 7.93% respectivamente, opinan que la producción y la información fueron muy buenas y existen personas que gustan de esta clase de cine. Lo anterior ratifica que la radio es un gran apoyo en la promoción de este tipo de espectáculos, los cuales cuentan con mayor asistencia gracias a la difusión que en ella encuentran.

GRÁFICA 10

**¿ RECUERDA CUÁL ES LA FRASE QUE IDENTIFICA A LA
CINETECA NACIONAL ?**



EL NÚMERO DE PERSONAS QUE PERTENECEN A CADA PORCENTAJE NO SE MANEJA
EN VIRTUD DE QUE ES LA MISMA CIFRA, POR SER UNA MUESTRA DE 100

Slogan: *Espacio filmico de arte y entretenimiento*

Como se observa el aplastante "No" revela que la mayoría (81%) no recuerda el slogan que identifica a la Cineteca Nacional y en este caso también a la Muestra, por no ser atractivo (largo, significativo) o

quizá por la falta de difusión que tuvo la campaña por lo cual no logró un posicionamiento claro en la mente del radioescucha, ya que el número de impactos en las emisoras no fueron suficientes, puesto que al oír en repetidas ocasiones una misma frase o mensaje éste termina por grabarse en la mente.

Concluimos este capítulo de la siguiente forma:

Debido a que la Muestra Internacional de Cine es una actividad anual relevante en nuestro país, es importante que cuente con una difusión adecuada; uno de los medios que cubre eficazmente esta necesidad es la radio, ya que de alguna manera ha influido en el público radioescucha para que éste asista a las salas cinematográficas.

Según las respuestas obtenidas, un número considerable de personas se enteró de la Muestra por medio de la radio y a pesar de que se realizaron cinco promocionales para su promoción -los cuales fueron aceptados positivamente por parte de los radioescuchas, pues señalaron que la información, música y voces, o sea, la producción en general, fue de su agrado- solamente uno o dos de éstos fueron más escuchados; ello se debe a que la campaña no contó con una etapa preventiva o de lanzamiento originado por los cambios administrativos presentados poco antes del inicio del festival.

Los encuestados sugirieron la difusión previa a la Muestra; una mayor información, ampliar el número de promocionales e impactos diarios y la programación de la misma en más emisoras, lo que es rescatable para futuras campañas. Asimismo consideraron que la promoción radiofónica sobre espectáculos como éste es muy importante, porque el arte cinematográfico internacional presentado en nuestro país es escaso y sólo en este espacio se puede disfrutar de él.

NOTAS

1. Rojas Soriano, Raúl. *Guía para realizar investigaciones sociales*, p. 65.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

La radio como medio de comunicación, se ha consolidado como un gran vehículo para que la creatividad se refleje a través de sus sonidos, silencios, voces y música; gracias a sus características y cobertura se ha mantenido a la vanguardia con relación a la prensa y a la televisión.

En cuanto a la producción que se hace en la radio técnicamente hablando, es de buena calidad, pero encontramos que el Instituto Mexicano de la Radio, debido a su estructura administrativa para esta etapa sólo cumple el papel de realizador, es decir, que las otras dependencias únicamente lo ocupan como estudio de grabación; y aunque básicamente para esto fue creado se ha perdido de vista otros recursos de los que se puede echar mano como guionistas y creativos.

Por tanto las normas prácticas para el guionista, los formatos del guión el conocimiento técnico del equipo, el estudio de grabación, la oportunidad de corregir y musicalizar los programas en estudio, en vivo y controles remotos no se realizan conforme a los avances tecnológicos en preproducción, producción y postproducción sino a partir de la rica o escasa experiencia profesional del personal que ahí labora.

Entre estas producciones el promocional se perfila como herramienta fundamental para efectuar una campaña radiofónica. Aunque el promocional institucional y el spot comercial tienen formatos de producción similares sus fines son los que diferencian sus metas:

uno, difunde o promueve un mensaje de alguna institución; el otro vende un producto o imagen. No obstante, ambos suponen lanzamiento, mantenimiento, cierre de campaña y seguimiento. Etapas que se cumplieron exitosamente en la producción y difusión del cartel de la XXVI Muestra Internacional de Cine de la Cineteca Nacional, no así en los promocionales del propio festival. Quizás esto último ocurrió por un cambio administrativo en RTC del subdirector de Radio y Televisión quien daba seguimiento a esta campaña.

Lamentable desacierto si consideramos que dicha institución tiene la responsabilidad de preservar y difundir la filmografía nacional e internacional; esfuerzo significativo de ésta es la Muestra Internacional que representa la oportunidad de mostrar a los cinéfilos mexicanos cintas de "calidad" y de reciente producción a nivel mundial.

Ininterrumpido festival cinematográfico con 23 años de tradición que por este hecho obliga a sus directivos a incorporar funciones de monitoreo en la calidad de producción de los promocionales, frecuencia, horarios estratégicos de transmisión y estaciones radiodifusoras que los emiten, y/o en su caso solicitar a RTC que cumpla con esta obligación que le atribuye su reglamento constitutivo.

Si bien la problemática planteada no afecta la asistencia del público a dicha exhibición si corre el riesgo de seguir siendo elitista y de perder la continuidad con las futuras generaciones que de por sí carecen de una cultura cinematográfica.

La campaña objeto de estudio inició con el promocional del concurso del cartel, que se produjo con antelación y su transmisión tuvo buena cobertura (50 estaciones, 3 impactos diarios durante 47 días). Por el contrario no sucedió así con los demás promocionales que se grabaron después de haberse iniciado el festival, transmitidos en menor número de radiodifusoras (40) e impactos (2), estos fueron: invitación a la Muestra, intérpretes, directores y países. Y en consecuencia la transmisión también salió al aire después de lo previsto. Es decir que de las 57 radiodifusoras existentes en el D.F., sólo 40% difundió los promocionales, pero en los horarios que más convinieron a sus intereses. Por tanto, ni el productor, la Dirección de RTC; ni el productor asociado, Cineteca Nacional; y por consiguiente, tampoco el productor ejecutivo, RTC; cumplieron cabalmente con sus funciones para la mencionada campaña, excepto el IMER que en su papel de realizador grabó los promocionales en los tiempos previstos.

Por último, del sondeo de opinión aplicado a 100 cinéfilos asistentes a la Muestra inferimos la necesidad de dar una mejor difusión previa al festival; que los promocionales contengan más información sobre las cintas; ampliar el número de ellos así como los impactos diarios; programarlos en un mayor número de emisoras y transmitirlos en horarios estratégicos, hecho que coadyuvará a captar la atención de un mayor número de espectadores.

FUENTES

BIBLIOGRAFIA

- Alva de la Selva, Alma Rosa. *Radio e ideología*, México, Ed. El Caballito, 1982, 143 pp.
- Baena Paz, Guillermina. *Cómo escribir un guión radiofónico*, México, UNAM, 1968, 189 pp.
- Beristáin, H. *Diccionario de retórica y poética*, México, 3aed., Porrúa, 1992, 350 pp.
- Collin, Claude. *Radiopoder: La radio como instrumento de participación social y política*, México, Folios Ediciones, 1983, 223 pp.
- Eschembach, Josef. *Radiodifusión para la innovación*, Quito, Ed. Epoca, 1978, 208 pp.
- García Camargo, Jimmy. *La radio por dentro y por fuera*, Quito, Colección Intiyán, ediciones Ciespal, 1980, 442 pp.
- González Alonso, Carlos. *El Guión*, México, Ed. Trillas, 1984, 95 pp.
- González Alonso, Carlos. *Principios básicos de comunicación*, México, Ed. Trillas, 1984, 96 pp.
- Kaplún, Mario. *Producción de programas de radio: el guión, la realización*, Quito, Ciespal, 1978, colección Intiyán, 460 pp.

- Linares, Marco Julio. *El guión, elementos, formatos, estructuras*, México, Ed. Alhambra Mexicana, 1991, 264 pp.
- Rojas Soriano, Raúl. *Guía para realizar investigaciones sociales*, México, Ed. El Caballito, 1992, 183 pp.
- Suárez Díaz Antonio. *Integración del análisis experimental de la conducta (A.E.C.) en la publicidad para el bienestar social*, Tesis, licenciatura en Psicología, UNAM, México, 1978, 123 pp.
- Villar, Josefina, Teodoro Villegas. *El sonido de la radio. Ensayo teórico-práctico sobre producción radiofónica*, México, UAM Xochimilco, Plaza y Valdés editores, IMER, 1988, 220 pp.

HEMEROGRAFIA

- RTC Cineteca Nacional, folleto tríptico
- Banco Nacional Cinematográfico, Cineteca Nacional, 1974, 88 pp.
- Cineteca Nacional. *Memoria de la Cineteca Nacional 1973*, 80 pp.
- Cineteca Nacional. *Memoria de la Cineteca Nacional 1974*, 88 pp.
- Cineteca Nacional. *Memoria de la Cineteca Nacional 1993*, 90 pp.

VIVAS

Lic. Carlos Paullada

Subdirector de Radio y Televisión

Radio, Televisión y Cinematografía

14 de junio 1993, 16 de febrero 1994, 7 diciembre 1994

Entrevista

60 minutos

Mayra Lazzarini

Jefe del departamento de Radio y Televisión

Radio, Televisión y Cinematografía

22 de julio 1993

Entrevista

30 minutos

Guadalupe Ferrer

Directora de la Cineteca Nacional

Cineteca Nacional

18 de agosto 1994

entrevista

30 minutos

Ma. del Carmen Figueroa
Subdirectora de Cineteca Nacional
Cineteca Nacional
13 de septiembre 1994
Entrevista
45 minutos

Francisco de la Fuente
Musicalizador
Instituto Mexicano de la Radio
14 de julio 1994
Entrevista
10 minutos

ANEXOS

ANEXO 1



SECRETARÍA DE COMUNICACIONES

OFICINA MAYOR
Sucesal No. 88, 1er piso
06000 México, D.F.

Núm: 63

México, D.F., febrero 16 de 1983.

C. LIC. ALEJANDRO MONTAÑO MARTINEZ
Director General del Instituto Mexicano
de la Radio.
Presente.

Con fundamento en la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, artículo 27 fracciones XXX y XXXI; el Decreto del Presupuesto de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 1983, artículo 24 fracción III y el Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación, artículo 1 y 5 fracciones XXV, XXVI y XXVII, que establecen las facultades de esta Secretaría en materia de Comunicación Social, se hace de su conocimiento en hoja anexa, los montos que la Entidad a su digno cargo, deberá contratar con las Dependencias y Entidades del Gobierno Federal para la difusión de sus Programas de Comunicación Social para el año de 1983.

Sin otro particular de momento, sírvase aceptar las muestras de mi atención y respetuosa consideración.

SUFRAGIO EFECTIVO. NO REELECCION.
El Oficial Mayor


Lic. Eloy Ceñú Bogovía

Oficio de apertura del monto económico o recurso etiquetado de 1993.

194
FALLA DE ORIGEN



SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN

FORMA CO. 1-A

DIRECCION GENERAL DE RADIO,
TELEVISION Y CINEMATOGRAFIA.
DIRECCION DE RADIO Y TELEVISION.
SUBDIRECCION DE PRODUCCION.
D.R.T.90/93.

México, D.F. a 20 de Agosto de 1993.

~~LIC. ALEJANDRO MONTAÑO MARTINEZ.~~
~~DIRECTOR GENERAL DEL INSTITUTO~~
~~MEXICANO DE LA RADIO.-IMER.-~~
PRESENTE.

Me es grato saludarlo y a la vez solicitar su valioso apoyo por acuerdo del C.
DIRECTOR GENERAL DE R.T.C. DR. MANUEL VILLA AGUILERA, para
realizar: UN SPOT CONCURSO DEL DISEÑO DEL CARTEL DE LA XXVI-
MUESTRA INTERNACIONAL DE CINE DE LA CINETECA NACIONAL, _
con cargo al Prestatario.

Ruego a Usted, gire sus apreciables indicaciones, para que de no existir -
inconveniente alguno, se proporcionen los elementos técnicos y humanos
para tal fin.

Le agradezco de antemano la atención prestada a la presente y le reitero
la seguridad de mi mas alta consideración.

ATENTAMENTE .
SUFRAGIO EFECTIVO. NO REELECCION.
EL DIRECTOR DE RADIO Y TELEVISION.


RAFAEL BRACAMONTES COSIO.

C.c.p.-DR. MANUEL VILLA AGUILERA.-DIRECTOR GENERAL DE R.T.C.-
Presente.
Dra. Concepción Rivera Romero.-Directora de Producción del IMER.-
Presente.
Lic. Alejandro Fernández Carrillo.-Subdirector de Producción del IMER
Presente.-
Lic. Claudio Figueroa Ortega.-Subdirectora de Programas Institucionales
del IMER.-Presente.
Lic. Carlos Paulillo Santillán.-Subdirector de Producción de Radio y Te-
levisión de R.T.C.-Presente.

CPS/gvw*

Oficio de solicitud de producción del promocional "Cartel XXVI Muestra Internacional de Cine".



SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN

DIRECCION GENERAL DE RADIO,
TELEVISION Y CINEMATOGRAFIA.
SUBDIRECCION DE RADIO Y TELEVISION.
SUBDIRECCION DE PRODUCCION.
D.R.T. 110/93.

México, D.F., a 18 de Noviembre de 1993.

DR. JORGE MEDINA VIEDAS,
DIRECTOR GENERAL DEL INSTITUTO
MEXICANO DE LA RADIO.-IMER.
P R E S E N T E .

1 06154

Me es grato saludarlo y a la vez solicitar su valioso apoyo por acuerdo del
C. DIRECTOR GENERAL DE R.T.C., LIC. ALEJANDRO MONTARO, para realizar:
6 SPOTS CINETECA NACIONAL, XXVI MUESTRA INTERNACIONAL, MES DE NO
VIEMBRE. Con cargo al PREETIQUETADO. Ruego a usted, gire sus apreciables
indicaciones, para que de no existir inconveniente alguno, se proporcionen los elemen
tos técnicos y humanos para tal fin.

Le agradezco de antemano la atención prestada a la presente, y le reitero
la seguridad de mi mas alta consideración.

A T E N T A M E N T E .
SUFRAGIO EFECTIVO. NO REELECCION.
EL DIRECTOR DE RADIO Y TELEVISION.



RAFAEL BRACAMONTES COSIO.

c.c.p. LIC. ALEJANDRO MONTARO MARTINEZ.- Director General de R.T.C.- Pte.
ING. RAFAEL BORBON RAMOS.- Director de Producción de IMER.- Pte.
LIC. CLAUDIA FIGUEROA ORTEGA.- Subdirectora de Programas Institucion
ales del IMER.- Pte.
LIC. PEDRO FUERTE RIVERA.- Subdirector de Producción de Radio y Televi
sión de R.T.C. - Pte.

PFR*TAM*gvw.

Oficio de solicitud de producción de los promocionales de Cineteca Nacional mes de noviembre

FALLA DE ORIGEN

MER**REPORTE DE PRODUCCION**ÁREA RESPONSABLE:
DEPTO DE CANTARAS Y PROMOCIONALES

SCPE/100/93

FECHA DE SERVICIO: 21 y 24 AGOSTO DE 1993		No. DE FOLIO:			
ESTUDIO: A () HORAS B () HORAS C () HORAS D () HORAS		CLIENTE: R.T.C.			
TITULO DE PRODUCCION: "MATE INFANTIL" "CINE MEX" "KAFKA" **		CONDUCTO DE SOLICITUD Y FORMA DE PAGO: OFICIO			
No. DE PRODUCCIONES: C I M C O		D.R.T. 09/93 Y D.R.T. 90/93 PRETICUETADOS			
DURACION: 10"		GUBERNA FACTURA A.L.C. CARLOS PAULLADA			
MODALIDAD DE PRODUCCION: PROMOCIONAL		TELEFONO: 549 27 30			
		DIRECCION: ATLETAS No.2 COL. COUNTRY CLUB			
SERVICIO	NOMBRE	CANTIDAD	TARIFA MER	HONORARIOS	TOTAL
HORAS DE ESTUDIO	D O S	2			
PRODUCTOR	MARGARITA PACHECO	5			
ASISTENTE	RA. LUISA MIRANDA	5			
INVESTIGACION					
GABONISTA					
MUSICALIZADOR	FRANCISCO DE LA FUENTE	5		\$5200.00 C/U	
EFFECTOS ESPECIALES					
LOCUTORES	ELVIRA ALVA (VIRIDIANA)	1		\$5200.00	
	YOLANDA VIDAL	5		\$5200.00 C/U	
ACTORES	FEDERICO ENGELS	4		\$5200.00 C/U	
COMENTARISTA					
CONDUCTOR					
OTRO					
MATERIAL UTILIZADO	ESPECIFICACIONES				
CRITA 1/4	UNA DE 1200 PIES	1			
CASSETTE(S)	URO DE 60 MIN	1			
CONVARG:					
CRITA 1/4					
CASSETTE(S)					
BOBINAS	250 BOBINAS DE 1"	25001"			
TOTAL					
OBSERVACIONES **MARLENE DIETRICH "CARTEL XVI MUESTRA" **EL PAGO DE LOCUTORES Y MUSICALIZADOR ESTAN FUERA DE TABULADOR A PETICION DE T.C. ***LA GRARACION SE REAL > EN DOS DIAS					

Reporte de producción del promocional "Cartel XXVI Muestra Internacional de Cine".

FALLA DE ORIGEN

197

ANEXO 3



REPORTE DE PRODUCCION

AREA RESPONSABLE:
 DEPTO. CAMPAÑAS Y
 PROMOCIONALES

SCPE/150/93

FECHA DE SERVICIO: 17/NOVIEMBRE/ 93		NO. DE FOLIO:			
ESTUDIO: A () 0-13 B () C () D ()		CLIENTE: RTC (CINETECA NACIONAL)			
TITULO DE PRODUCCION: CINETECA NACIONAL: MATINE INTERPRETES		CONDUCTO DE SOLICITUD Y FORMA DE PAGO: OFICIO			
NO. DE PRODUCCION: 5		RECURSOS ETIQUETADOS			
DURACION: 30"		MUNIFICACION A: LIC. PEDRO FUENTE			
MODALIDAD DE PRODUCCION: PROMOCIONAL		TELEFONO: 5-49-27-30			
		DIRECCION: ATLETAS 82 COL. COUNTRY CLUB			
SERVICIO	SOMBRE	CANTIDAD	TARIFA MEN	HONORARIOS	TOTAL
HORAS DE ESTUDIO	TRKS	3			
PRODUCTOR	MARGARITA PACHECO	5			
ASISTENTE	EVARISTO LARA (SERV.SOCIAL)	5			
INVESTIGACION					
QUORONISTA	MARIO VELAZQUEZ	5		\$5300.00C/U	
MUNICIPALIZADOR	FRANSISCO DE LA FUENTE	5 *		\$5200.00C/U	
EFFECTOS ESPECIALES					
LOCUTORES	FEDERICO ENGELS	4*		\$5200.00C/U	
	YOLANDA VIDAL	4		\$5200.00C/U	
ACTORES	VERIDIANA PEREZ VERTTI	1		\$5200.00C/U	
COMENTARISTA					
CONDUCTOR					
OTRO					
MATERIAL UTILIZADO	ESPECIFICACIONES				
CINTA 16	UNA DE 1200 PIES	1			
CASSETTES	DOS DE 60"	2 (60)			
CDIGERS					
CINTA 16					
CASSETTES					
BOBINAS	DOCIENTAS CINCUENTA DE 3"	250 (B3")			
TOTAL					

1. 10.11.93
 18.11.93

OBSERVACIONES * DIRECTORES, PAISES, INVITACION A LA MUESTRA
 * LOS PAGOS DE LOS LOCUTORES, GUID TA Y MUNICIPALIZADOR ESTAN FUER DE TABULADOR A PETI-
 CION DE RTC. LO CUAL IMPACTARA EN LA COTIZACION CORRESPONDIENTE.

Reporte de producción de los promocionales "Cineteca Nacional" mes de noviembre.

FALLA DE ORIGEN

ANEXO 4



SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN

DIRECCION GENERAL DE RADIO,
TELEVISION Y CINEMATOGRAFIA.
DIRECCION DE RADIO Y TELEVISION.
SUBDIRECCION DE PRODUCCION.
S.P. 079/93.

MÉXICO, D.F., A 24 DE AGOSTO DE 1993.

LIC. JORGE ORTIZ MONASTERIO C.
SUBDIRECTOR DE TIEMPOS OFICIALES
DE RADIO Y TELEVISION.
P R E S E N T E .

ME ES GRATO SALUDARLO Y A LA VEZ SOLICITAR SU VALIOSO -
APOYO, PARA QUE SEAN PAUTADOS 4 SPOTS CINETECA NACIONAL MES DE SEP-
TIEMBRE Y 1 SPOT CONVOCATORIA PARA EL DISEÑO DEL CARTEL DE LA XXVI -
MUESTRA INTERNACIONAL, CON DURACIÓN DE 30 SEGUNDOS CADA UNO; EN LOS
TIEMPOS OFICIALES DE RADIO.

V E R S I O N :

V I G E N C I A

- | | |
|--|--------------------------------------|
| • MATINES INFANTILES | DEL 30 DE AGOSTO AL 30 DE SEPTIEMBRE |
| • CICLO MARLENE DIETRICH | DEL 30 DE AGOSTO AL 3 DE OCTUBRE |
| • CONCURSO DEL DISEÑO DEL
CARTEL DE LA XXVI MUESTRA | DEL 30 DE AGOSTO AL 15 DE OCTUBRE |
| • CINE MEXICANO | DEL 30 DE AGOSTO AL 28 DE SEPTIEMBRE |
| • KAFKA | DEL 30 DE AGOSTO AL 3 DE OCTUBRE |

LE AGRADEZCO DE ANTEMANO LA ATENCIÓN PRESTADA LA PRESENTE,
Y RECIBA UN CORDIAL SALUDO.

Carlos Paullada Santillan
A T E N A R E N T E .
CARLOS PAULLADA SANTILLAN,
SUBDIRECTOR DE PRODUCCION DE
RADIO Y TELEVISION.

C.C.P. LIC. RAFAEL BRACAMONTES COSIO.- DIRECTOR DE RADIO Y TELEVI-
SIÓN DE R.T.C.- PRESENTE.
LIC. GUADALUPE FERRER ANDRADE.- DIRECTOR DE CINEMATOGRAFÍA.
PRESENTE.
EXPEDIENTE.

CPS*6VM.

Oficio de solicitud de pauta de transmisión "Cartel XXVI Muestra Internacional de Cine".

ANEXO 4



SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN

DIRECCION GENERAL DE RADIO,
TELEVISION Y CINEMATOGRAFIA.
DIRECCION DE RADIO Y TELEVISION.
SUBDIRECCION DE PRODUCCION.
S.P. 079/93.

México, D.F., A 24 DE AGOSTO DE 1993.

LIC. JORGE ORTIZ MONASTERIO C.
SUBDIRECTOR DE TIEMPOS OFICIALES
DE RADIO Y TELEVISION.
P R E S E N T E .

ME ES GRATO SALUDARLO Y A LA VEZ SOLICITAR SU VALIOSO -
APOYO, PARA QUE SEAN PAUTADOS 4 SPOTS CINETECA NACIONAL MES DE SEP-
TIEMBRE Y 1 SPOT CONVOCATORIA PARA EL DISEÑO DEL CARTEL DE LA XXVI -
NUESTRA INTERNACIONAL, CON DURACIÓN DE 30 SEGUNDOS CADA UNO; EN LOS
TIEMPOS OFICIALES DE RADIO.

VERSIÓN :

VIGENCIA

* RATINES INFANTILES	DEL 30 DE AGOSTO AL 30 DE SEPTIEMBRE
* CICLO MARLENE DIETRICH	DEL 30 DE AGOSTO AL 3 DE OCTUBRE
* CONCURSO DEL DISEÑO DEL CARTEL DE LA XXVI NUESTRA	DEL 30 DE AGOSTO AL 15 DE OCTUBRE
* CINE MEXICANO	DEL 30 DE AGOSTO AL 28 DE SEPTIEMBRE
* KAFKA	DEL 30 DE AGOSTO AL 3 DE OCTUBRE

LE AGRADEZCO DE ANTEMANO LA ATENCIÓN PRESTADA LA PRESENTE,
Y RECIBA UN CORDIAL SALUDO.

Carlos Paullada Santillan
A T E N D I E N T E .
CARLOS PAULLADA SANTILLAN,
SUBDIRECTOR DE PRODUCCION DE
RADIO Y TELEVISION.

C.C.P. LIC. RAFAEL BRACAMONTES COSIO.- DIRECTOR DE RADIO Y TELEVI-
SIÓN DE R.T.C. - PRESENTE.
LIC. GUADALUPE FERRER ANDRADE.- DIRECTOR DE CINEMATOGRAFÍA.
PRESENTE.
EXPEDIENTE.
CPS*6VN.

Oficio de solicitud de pauta de transmisión "Cartel XXVI Muestra Internacional de Cine".



SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE RADIO,
TELEVISIÓN Y CINEMATOGRAFÍA,
DIRECCIÓN DE RADIO Y TELEVISIÓN,
SUBDIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN,
S.P.080/93.

México, D.F. a 24 de Agosto de 1993.

LIC. JORGE ORTIZ MONASTERIO C.
SUBDIRECTOR DE TIEMPOS OFICIALES
DE RADIO Y TELEVISIÓN.
P R E S E N T E .

ME PERMITO ANEXAR A USTED 250 BOBINAS DE 3/4 PULGADAS DE LAS
5 VERSIONES DE LA PRODUCCIÓN DE RADIO PARA LA CINETECA NA-
CIONAL MES DE SEPTIEMBRE Y LA INVITACIÓN AL CONCURSO DE
DISEÑO DEL CARTEL DE LA XXVI MUESTRA INTERNACIONAL DE CINE,
PARA QUE SEAN INCLUIDAS A LAS PAUTAS DE LOS TIEMPOS OFICIA-
LES DE LAS DIFERENTES ESTACIONES DE RADIO DEL DISTRITO FEDE-
RAL.

AGRADEZCO LA ATENCIÓN PRESTADA A LA PRESENTE, Y LE ENVÍO UN
CORDIAL SALUDO.

ATENTAMENTE .

CARLOS PAULLADA SANTILLAN.
SUBDIRECTOR DE PRODUCCIÓN
DE RADIO Y TELEVISIÓN.

C.C.P.-LIC. RAFAEL BRACAMONTES COSÍO.-DIRECTOR DE RADIO Y TELE-
VISIÓN.-PRESENTE.
LIC. GUADALUPE FERRER ANDRADE.-DIRECTORA DE CINEMATOGRA-
FÍA.-PRESENTE.
EXPEDIENTE.

CPS/gvm*

Oficio de solicitud de distribución y pauta de transmisión de los promocionales de la Cineteca Nacional.

200

FALLA DE ORIGEN



DIRECCION GENERAL DE RADIO, TELEVISION Y CINEMATOGRAFIA
DIRECCION DE RADIO Y TELEVISION

PERFIL DE ESTACIONES DE RADIO EN EL DISTRITO FEDERAL

OPORTUNIDAD: CONCURSO DEL DISEÑO DEL CARTEL DE LA MUESTRA XXI MUESTRA INTERNACIONAL DE CINE
 ORGANIZADA: S.G./RTC/CM
 VIGENCIA: 30 DE AGOSTO/15 DE OCTUBRE 1993. VERSIONES: 1 ALTERNAS: 0/1/0
 PRODUCTO: 1 MUESTRA: 1
 DURACION: 50 SECUENCIAS: 30 " CLASIFICACION: FECHA:

NO.	ESTACION	SECTOR
10	REAC	IND
11	RECS	METROPOL
12	REDA-TV	METROPOL
13	RECP-TV	FORMOSA
14	REEM	IND
15	REEM	IND
16	REEM	IND
17	REEM-TV	S.P.E
18	REVP-TV	S.P.E
19	REWB-TV	ACM
20	REWR-TV	FAEL

NO.	ESTACION	SECTOR
21	RECO	IND
22	RECP-TV	CENTRO
23	REEM	CENTRO
24	REWR-TV	ANTSA
25	REWR-TV	ANTSA

NO.	ESTACION	SECTOR
26	RELA	METROPOL
27	REOT-TV	IND
28	REWR-TV	IND

NO.	ESTACION	SECTOR
29	REML-TV	METROPOL
30	REOP-TV	CENTRO
31	REOP-TV	FORMOSA
32	REOP-TV	TELEVIS
33	REOP-TV	IND
34	REOP-TV	IND
35	REWR	ACM

NO.	ESTACION	SECTOR
36	REED	IND
37	REED	IND
38	REDAJ	CENTRO
39	RELD	TELEVIS
40	REDA	IND

NO.	ESTACION	SECTOR
41	REEM	IND
42	REAL	FORMOSA
43	REOP-TV	TELEVIS
44	REWR	IND

NO.	ESTACION	SECTOR
45	REEL	ACM
46	REEC	CENTRO
47	RECP	FORMOSA
48	RECS	S.P.E
49	REWR	TELEVIS

NO.	ESTACION	SECTOR
50	RECO	CENTRO
51	RECV	CENTRO
52	RECV	ACM
53	RECP	CENTRO
54	RECP	IND
55	RECP	IND
56	REWR-TV	CENTRO
57	REEM	FORMOSA
58	REDA	TELEVIS
59	RELD-TV	TELEVIS
60	REWR-TV	S.P.E
61	REWP-TV	IND
62	REWP-TV	IND
63	REWP-TV	ANTSA

NO.	ESTACION	SECTOR
64	RECP	IND
65	REEM	IND
66	REEM-TV	IND

NO.	ESTACION	SECTOR
67	REWR	IND

TRC: 823/93

NO. CAMPANA: 769

ESTRATEGIAS ESPECIALES:
ESTRATEGIA ESPECIAL

ANEXO 5

FALLA DE ORIGEN

Control de registro de radiodifusoras en las que se transmitió el promocional del "Cartel".



PERFIL DE ESTACIONES DE RADIO EN EL DISTRITO FEDERAL

NOMBRE: "PAISES Y MATEINE INFANTIL"
 GRUPO: SG/RTC/CIRETECA NACIONAL
 FECHA: NOV 18-A DICIEMBRE 93 HORAS: 2
 FAS: 4
 FAS: 40 HZ: 30° HUBO: JIMENEZ ROJAS
 T.O.C. 1293/93

RUTAS	RUTA CENTRO					RUTA LOMAS					RUTA SUR				
	ORIGEN	ESTACION	TIPO	SEÑAL	CH.	ORIGEN	ESTACION	TIPO	SEÑAL	CH.	ORIGEN	ESTACION	TIPO	SEÑAL	CH.
01	SDP 10	SDP 7	ESTACION 1	SEÑAL	SE	SDP 10	SDP 5	ESTACION 2	SEÑAL	SE	SDP 10	SDP 10	ESTACION 3	SEÑAL	SE
02	SDP 10	SDP 8	ESTACION 1	SEÑAL	SE	SDP 10	SDP 6	ESTACION 2	SEÑAL	SE	SDP 10	SDP 11	ESTACION 3	SEÑAL	SE
03	SDP 10	SDP 9	ESTACION 1	SEÑAL	SE	SDP 10	SDP 7	ESTACION 2	SEÑAL	SE	SDP 10	SDP 12	ESTACION 3	SEÑAL	SE
04	SDP 10	SDP 10	ESTACION 1	SEÑAL	SE	SDP 10	SDP 8	ESTACION 2	SEÑAL	SE	SDP 10	SDP 13	ESTACION 3	SEÑAL	SE
05	SDP 10	SDP 11	ESTACION 1	SEÑAL	SE	SDP 10	SDP 9	ESTACION 2	SEÑAL	SE	SDP 10	SDP 14	ESTACION 3	SEÑAL	SE
06	SDP 10	SDP 12	ESTACION 1	SEÑAL	SE	SDP 10	SDP 10	ESTACION 2	SEÑAL	SE	SDP 10	SDP 15	ESTACION 3	SEÑAL	SE
07	SDP 10	SDP 13	ESTACION 1	SEÑAL	SE	SDP 10	SDP 11	ESTACION 2	SEÑAL	SE	SDP 10	SDP 16	ESTACION 3	SEÑAL	SE
08	SDP 10	SDP 14	ESTACION 1	SEÑAL	SE	SDP 10	SDP 12	ESTACION 2	SEÑAL	SE	SDP 10	SDP 17	ESTACION 3	SEÑAL	SE
09	SDP 10	SDP 15	ESTACION 1	SEÑAL	SE	SDP 10	SDP 13	ESTACION 2	SEÑAL	SE	SDP 10	SDP 18	ESTACION 3	SEÑAL	SE
10	SDP 10	SDP 16	ESTACION 1	SEÑAL	SE	SDP 10	SDP 14	ESTACION 2	SEÑAL	SE	SDP 10	SDP 19	ESTACION 3	SEÑAL	SE
11	SDP 10	SDP 17	ESTACION 1	SEÑAL	SE	SDP 10	SDP 15	ESTACION 2	SEÑAL	SE	SDP 10	SDP 20	ESTACION 3	SEÑAL	SE
12	SDP 10	SDP 18	ESTACION 1	SEÑAL	SE	SDP 10	SDP 16	ESTACION 2	SEÑAL	SE	SDP 10	SDP 21	ESTACION 3	SEÑAL	SE
13	SDP 10	SDP 19	ESTACION 1	SEÑAL	SE	SDP 10	SDP 17	ESTACION 2	SEÑAL	SE	SDP 10	SDP 22	ESTACION 3	SEÑAL	SE
14	SDP 10	SDP 20	ESTACION 1	SEÑAL	SE	SDP 10	SDP 18	ESTACION 2	SEÑAL	SE	SDP 10	SDP 23	ESTACION 3	SEÑAL	SE
15	SDP 10	SDP 21	ESTACION 1	SEÑAL	SE	SDP 10	SDP 19	ESTACION 2	SEÑAL	SE	SDP 10	SDP 24	ESTACION 3	SEÑAL	SE
16	SDP 10	SDP 22	ESTACION 1	SEÑAL	SE	SDP 10	SDP 20	ESTACION 2	SEÑAL	SE	SDP 10	SDP 25	ESTACION 3	SEÑAL	SE
17	SDP 10	SDP 23	ESTACION 1	SEÑAL	SE	SDP 10	SDP 21	ESTACION 2	SEÑAL	SE	SDP 10	SDP 26	ESTACION 3	SEÑAL	SE
18	SDP 10	SDP 24	ESTACION 1	SEÑAL	SE	SDP 10	SDP 22	ESTACION 2	SEÑAL	SE	SDP 10	SDP 27	ESTACION 3	SEÑAL	SE
19	SDP 10	SDP 25	ESTACION 1	SEÑAL	SE	SDP 10	SDP 23	ESTACION 2	SEÑAL	SE	SDP 10	SDP 28	ESTACION 3	SEÑAL	SE
20	SDP 10	SDP 26	ESTACION 1	SEÑAL	SE	SDP 10	SDP 24	ESTACION 2	SEÑAL	SE	SDP 10	SDP 29	ESTACION 3	SEÑAL	SE
21	SDP 10	SDP 27	ESTACION 1	SEÑAL	SE	SDP 10	SDP 25	ESTACION 2	SEÑAL	SE	SDP 10	SDP 30	ESTACION 3	SEÑAL	SE
22	SDP 10	SDP 28	ESTACION 1	SEÑAL	SE	SDP 10	SDP 26	ESTACION 2	SEÑAL	SE	SDP 10	SDP 31	ESTACION 3	SEÑAL	SE
23	SDP 10	SDP 29	ESTACION 1	SEÑAL	SE	SDP 10	SDP 27	ESTACION 2	SEÑAL	SE	SDP 10	SDP 32	ESTACION 3	SEÑAL	SE
24	SDP 10	SDP 30	ESTACION 1	SEÑAL	SE	SDP 10	SDP 28	ESTACION 2	SEÑAL	SE	SDP 10	SDP 33	ESTACION 3	SEÑAL	SE

Control de registro de radiodifusoras en las que se transmitieron los promocionales "Paises y Matine infantil".

FAJLA DE ORIGEN

PERFIL DE ESTACIONES DE RADIO EN EL DISTRITO FEDERAL



TÍTULO: "INTERPRETES Y DIRECTORES"
 ORGANISMO: SG/RTC/CINEMATECA NACIONAL
 PERIODO: NOV. 18-6 DICIEMBRE 94 MES: 2 AÑO: 8888
 PÁGINA: 4 DE: 4
 AUTOR: JIMENEZ ROJAS
 FECHA: 40 HORAS: 30' DURACIÓN: 16/NOV/94
 T.O.C. 1294/93

RUTA CENTRO				RUTA LOMAS				RUTA SUR			
ESTACION	PLAZA	USO	OPERA	ESTACION	PLAZA	USO	OPERA	ESTACION	PLAZA	USO	OPERA
1											
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											
28											
29											
30											
31											
32											
33											
34											
35											
36											
37											
38											
39											
40											
41											
42											
43											
44											
45											
46											
47											
48											
49											
50											

Control de registro de radiodifusoras en las que se transmitieron los promocionales

"Interpretes y Directores"

FALLA DE ORIGEN

DIRECCION GENERAL DE RADIO, TELEVISION Y CINEFOTOGRAFIA
DIRECCION DE RADIO Y TELEVISION
DEPARTAMENTO DE TIEMPOS OFICIALES

Informe de la radiodifusora : **ELP-22, 6290 AM, frecuencia : 62.7 MHz.**
 en las fechas comprendidas : **Del jueves 27 de Enero de 1966 al Martes 2 de Febrero de 1966**

PROGRAMA	ESPECTRO	ORIGEN	TIEMPO DE TRANSMISION	FECHA DE INICIO	FECHA DE TERMINACION	MINUTOS COMPLETOS	SEAL DEL DIA A TRANSMITIRSE
PROGRAMA LENTO	30	30	1	24/01/66	24/01/66	30	27-28-29-30-31-1-2
SEÑALIZACION DE PERDIDA	6	30	1	24/01/66	24/01/66	42	27-28-29-30-31-1-2
NOTA ESPECIAL DE LENO	2	30	1	24/01/66	07/02/66	14	27-28-29-30-31-1-2
NOTA (1)	2	30	1	13/01/66	08/01/66	14	27-28-29-30-31-1-2
NOTA DE LAS EMISIONES DEL DIA	2	30	1	14/01/66	08/01/66	14	27-28-29-30-31-1-2
NOTA DE PROGRAMAS COMPLETOS DE LA SEMANA	2	30	2	13/01/66	08/01/66	14	27-28-29-30-31-1-2
A LA VIDA DE LA CIUDAD	3	30	3	17/01/66	08/01/66	21	27-28-29-30-31-1-2
COMUNICACION CON LOS ESCUELOS	10	30	1	01/01/66	24/01/66	70	27-28-29-30-31-1-2
COMUNICACION DE EMERGENCIAS AEREA	6	30	6	08/01/66	19/01/66	42	27-28-29-30-31-1-2
NOTA ESPECIAL	3	30	3	20/01/66	20/01/66	9	27-28-29-30
EL MUNDO DE LOS ESCUELOS	3	30	1	20/01/66	19/01/66	21	27-28-29-30-31-1-2
COMUNICACION CON	3	30	1	20/01/66	04/01/66	21	27-28-29-30-31-1-2
COMUNICACION CON	2	30	1	24/01/66	24/01/66	4	1-2
COMUNICACION COMPLETAS DE PROGRAMAS DE SEC. SEC.	2	30	2	24/01/66	24/01/66	4	27-28
LEY DE JUBILACION	3	40	6	20/01/66	04/01/66	30	27-28-29-30-31-1-2
NOTA ESPECIAL	3	30	1	04/01/66	04/01/66	21	27-28-29-30-31-1-2
NOTA DE LA VIDA	3	30	3	04/01/66	14/01/66	12	27-28-29-30-31
NOTA ESPECIAL	3	30	3	04/01/66	04/01/66	21	27-28-29-30-31-1-2
NOTA ESPECIAL	3	30	2	01/12/65	04/01/66	21	27-28-29-30-31-1-2
NOTA ESPECIAL	4	30	1	04/12/65	24/01/66	20	27-28-29-30-31-1-2
NOTA ESPECIAL	4	30	1	04/12/65	04/01/66	20	27-28-29-30-31-1-2
NOTA ESPECIAL	4	30	1	04/12/65	04/01/66	20	27-28-29-30-31-1-2
NOTA ESPECIAL	10	30	4	04/01/66	24/01/66	10	27-28-29-30-31-1-2
NOTA ESPECIAL	2	30	2	04/01/66	04/01/66	14	27-28-29-30-31-1-2
NOTA ESPECIAL	10	30	1	04/01/66	24/01/66	70	27-28-29-30-31-1-2
NOTA ESPECIAL	1	30	3	04/01/66	04/01/66	21	27-28-29-30-31-1-2

Programa que transmite la radiodifusora en la zona : 20
 tiempo que transmite con las 20 algunas emisoras : 20
 tiempo que se transmite en la zona : 20
 tiempo que las 20 no pueden transmitir en la zona : 20

Registro de campañas por cada radiodifusora en el Distrito Federal.

FALLA DE ORIGEN

ANEXO 7



SECRETARIA DE GOBERNACION

DIRECCION GENERAL DE RADIO, TELEVISION Y CINEMATOGRAFIA. DIRECCION DE RADIO Y TELEVISION. ATLETAS NUMERO 2 EDIFICIO N.Y.C. - 2da. PISO. COL. COUNTRY CLUB, COYUACAN 04220 MEXICO, D.F. FAX: 544 25 09 NOVIEMBRE 16, 1993 OF. TDC. No. 1293/93. NOTA: DE ANEXA MATERIAL.

RADIO CENTRO SRA. MA. ESTHER GOMEZ DE AGUIRRE DIRECTORA Y GERENTE GENERAL DE XEJP-FM AV. CONSTITUYENTES No. 1154-6to. PISO, CUL. LUNAS ALTAS, C.F. 11950, MEXICO, D.F.

Me permito solicitar su amable colaboración a fin de que se sirva transmitir a través de esa emisora, dentro del tiempo que corresponde al Gobierno Federal, en los términos del Acuerdo Presidencial publicado en el Diario Oficial el día 10 de Julio de 1969, los mensajes que a continuación se indican:

- PROMOCION: XXVI MUESTRA INTERNACIONAL DE CINE
DEPENDENCIA: RU/RIC/CN
VIUENCIA: DEL 18 DE NOVIEMBRE AL 4 DE DICIEMBRE DE 1993.
DURACION: 30 SEGUNDOS.
NUMARIOS: 4 IMPACTOS
VERSIONES: DOS

Para cualquier aclaración sobre el particular, favor de comunicarse al teléfono 544 72 80, 544 0v 63 o 544 46 73 de esta Subdirección.

Aprovecho la ocasión para reiterar a usted las seguridades de mi más atenta y distinguida consideración.

ATENTAMENTE SUFRADID EFECTIVO. NO REELECCION. LA SUBDIRECTORA DE TIEMPOS OFICIALES DE RADIO Y TELEVISION



REBECA ARIAS FRANCO

C.c.p. Lic. Alejandro Montano Martínez, Director de Radio y Televisión. Lic. Egores Benitez Colada.- Director de Radio y Televisión

Oficio de solicitud para abrir espacios de difusión de la campaña "XXVI Muestra Internacional de Cine".

FALLA DE ORIGEN



SECRETARIA DE COMUNICACION

DIRECCION GENERAL DE RADIO,
TELEVISION Y CINEMATOGRAFIA.
DIRECCION DE RADIO Y TELEVISION.
ATLETAS NUMERO 2
EDIFICIO R.T.C. - 2do. PISO.
CUL. COUNTRY CLUB, CDMX
04220 MEXICO, D.F.
FAXI 544 25 09
NOVIEMBRE 14, 1993
OF. TUC. No. 1294/93.
NOTA: SE ANEXA MATERIAL.

RADIO CENTRO
SRA. MA. ESTHER GONZALEZ DE AGUIRRE
DIRECTORA Y GERENTE GENERAL DE XEJP-FM
AV. CONSTITUYENTES No. 1154-6to. PISO,
COL. LOMAS ALTAS, C.P. 11950, MEXICO,
D.F.

Me permito solicitar su amable colaboración a fin de que se sirva
transmitir a través de ese espacio, dentro del tiempo que corresponde
al Gobierno Federal, en los términos del Acuerdo Presidencial
publicado en el Diario Oficial el día 10 de Julio de 1989, los
mensajes que a continuación se indican:

PROMOCION: MUESTRA INTERNACIONAL DE CINE
DEPENDENCIA: SU/RTC/CN
VICENCIA: DEL 18 DE NOVIEMBRE AL 6 DE DICIEMBRE DE 1993.
DURACION: 30 SEGUNDOS.
HORARIOS: 4 IMPACTOS
VERSIONES: DOS

Para cualquier aclaración sobre el particular, favor de comunicarse al
teléfono 544 72 88, 544 89 63 ó 544 46 73, de esta Subdirección.

Aprovecho la ocasión para reiterar a usted las seguridades de mi más
atenta y distinguida consideración.

A T E N T A M E N T E
SUFRAITO EFECTIVO. NO REELECCION.
LA SUBDIRECTORA DE TIEMPOS OFICIALES DE RADIO Y TELEVISION



REBECA ARIAS FRANCO

SECRETARIA DE COMUNICACION
MEXICO D.F.
DIRECCION DE RADIO Y TELEVISION

C.E.P. Lic. Alejandro Montano Martínez, Director de R.T.C. y Cinematografía
Lic. Edgardo Benítez Celado, - Director de Radio y T.V. - Pto.

Oficio de solicitud para abrir espacios de difusión de la campaña "XXVI Muestra Internacional de Cine".

FALLA DE ORIGEN



SECRETARIA DE GOBERNACION

DIRECCION GENERAL DE RADIO,
TELEVISION Y CINEMATOGRAFIA.
DIRECCION DE RADIO Y TELEVISION.
ATELAS NUMERO 2
EDIFICIO R.T.C. - 2da. PISU.
COL. COUNTRY CLUB, COYOACAN
04220 MEXICO, D.F.
FAX: 544 25 09
NOVIEMBRE 17, 1993
UF.TGC.No.1299/93.
NOTA: SE ANEXA MATERIAL.

RADIO CENTRU
SRA. MA. ESTHER GOMEZ DE AQUINRE
DIRECTORA Y GERENTE GENERAL DE XEJF-FM
AV. CONSTITUYENTES No. 1154-6ta. PISU.
COL. LOMAS ALTAS. C.F. 11950. MEXICO,
D.F.

Me permito solicitar su noble colaboracion a fin de que se sirva
transmitir a traves de sus emisoras, dentro del tiempo que corresponde
al Gobierno Federal, en los terminos del Acuerdo Presidencial
publicado en el Diario Oficial el dia 10 de Julio de 1967, los
mensajes que a continuacion se indican:

PROMOCION: MUESTRA INTERNACIONAL DE CINE 2
DEPENDENCIA: SB/MTC/CH
VIGENCIA: DEL 19 DE NOVIEMBRE AL 6 DE DICIEMBRE DE 1993.
DURACION: 30 SEGUNDOS.
HORARIOS: 3 IMPACTOS
VERSIONES: UNA

Para cualquier aclaracion sobre el particular, favor de comunicarse al
telefono 544 72 88, 544 89 63 O 544 46 73 de esta Subdireccion.

Aprovecho la ocasion para reiterar a usted las seguridades de mi más
atenta y distinguida consideracion.

A T E N T A M E N T E
SIN FRAUDE EFECTIVO. NO REELECCION.
LA SUBDIRECTORA DE TIEMPOS OFICIALES DE RADIO Y TELEVISION



HEBECA ARIAS FRANCO

SECRETARIA DE GOBERNACION
DIRECCION GENERAL DE RADIO,
TELEVISION Y CINEMATOGRAFIA
DE RADIO Y TELEVISION

C.c.p. Lic. Alejandra Montano Martinez, Director de R.T.C. - Presidente
Lic. Edero Benitez Celado.- Director de Radio y T.V. - Pto.

Oficio de solicitud para abrir espacios de difusion de la campaña "XXVI Muestra
Internacional de Cine".

ANEXO 8

**LOS PROMOCIONALES RADIOFÓNICOS DE LA XXVI
MUESTRA INTERNACIONAL DE CINE**

INSTRUCCIONES: MARQUE CON UNA "X" LA RESPUESTA ADECUADA

1. **¿HA ASISTIDO REGULARMENTE A LA XXVI MUESTRA INTERNACIONAL DE CINE?**

SI _____ NO _____

2. **¿POR CUÁL MEDIO SE ENTERÓ USTED DE LA MUESTRA?**

RADIO _____ PRENSA _____ TELEVISIÓN _____ OTRO _____

3. **¿CUÁNTOS PROMOCIONALES ESCUCHÓ EN LA RADIO?**

UNO _____ DOS _____ TRES _____

CUATRO _____ CINCO _____

4. **¿QUÉ FUE LO QUE LLAMÓ MÁS SU ATENCIÓN SOBRE LOS PROMOCIONALES DE RADIO?**

LA MÚSICA _____ LA INFORMACION _____

LAS VOCES DE LOS LOCUTORES _____ TODO _____

NADA _____

5. ¿CÓMO CONSIDERA QUE FUE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN EN RADIO ANTES Y DURANTE LA MUESTRA?

BUENA _____ MALA _____

6. CONSIDERA QUE LA PROMOCIÓN RADIOFÓNICA SOBRE EVENTOS COMO ESTE ES:

_____ MUY IMPORTANTE

_____ IMPORTANTE

_____ POCO IMPORTANTE

7. ¿QUÉ SUGERIRÍA PARA LA DIFUSIÓN EN RADIO DE LA PRÓXIMA MUESTRA?

8. ¿CREE QUE LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA EN RADIO RESPECTO A LA MUESTRA INFLUYÓ EN LAS PERSONAS PARA QUE ESTAS ASISTIERAN A LAS SALAS CINEMATOGRAFICAS?

SI _____ NO _____

9. ¿PORQUÉ? _____

10. ¿RECUERDA CUÁL ES LA FRASE QUE IDENTIFICA A LA CINETACA NACIONAL?

EDAD:

_____ 20 A 25

_____ 25 A 30

_____ 30 A 35

_____ MÁS DE 35

SEXO:

MASCULINO _____ FEMENINO _____

ESCOLARIDAD:

Cuestionario utilizado para esta investigación