



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**“ PRODUCCIÓN DE UN PROGRAMA RADIOFÓNICO :
FILMOGRAFÍA”**

**TESIS QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PRESENTAN:**

**ALFREDO LOAEZA SÁNCHEZ
JESÚS GONZÁLEZ PONCE**

ASESOR: DR. FRANCISCO PEREDO CASTRO

CIUDAD UNIVERSITARIA

ENERO 2007



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 esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

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

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional Autónoma de México, a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales y a todos los profesores que contribuyeron a nuestra formación académica y humana. La experiencia vital que la Universidad nos ha dado es inefable, invaluable e inconmensurable.

A nuestras familias que con su cariño, apoyo y paciencia nos permitieron alcanzar este objetivo.

Al Dr. Francisco Peredo Castro, su disposición, conocimientos, interés y dirección hicieron posible este trabajo y nos entusiasmó a concluirlo con convicción.

A nuestros amigos de la Facultad, la familia que escogimos para vivir y compartir este y otros momentos trascendentales por el resto de nuestras vidas.

ALFREDO LOAEZA
JESÚS GONZÁLEZ

AGRADECIMIENTOS ALFREDO:

A la Universidad Nacional Autónoma de México, la institución de la que más he tomado y a la que más le debo. Estar ahí conformó mi universo, desarrolló mi criterio y me impulsó a siempre utilizar el cerebro y el corazón para escoger cómo vivir.

A mi familia: a mi madre, por su cariño y soporte en cada aspecto de mi vida para dejarme encontrar una especie de vocación y pasión; y por apoyarme en cualesquiera que sean mis decisiones. A mi hermana por su continúa ayuda y por tenerme siempre en sus pensamientos. A Benjamín y Berenice, las dos personas de las que más aprendo y que su sola existencia inyecta vitalidad a la mía. A mi tía Lidia, por estar siempre al tanto de mi desarrollo como persona y como profesionista y por su ininterrumpido afecto. A mis tías, tíos, primos, primas, sobrinas, sobrinos y parientes postizos, gracias.

A mis profesores Francisco Peredo Castro, María Luisa López Vallejo y Marco Julio Linares que, junto con muchos otros profesores de la facultad, contribuyeron a canalizar mi proyecto de vida y sus enseñanzas encauzaron mis esfuerzos en la dirección adecuada no sólo como profesionista sino como ser humano.

A mi querido amigo Chucho por convidarme a culminar el proceso de formación como se debe, por su paciencia y apoyo en este camino hacia el prefijo de "Lic." Junto a nuestros nombres. Gracias totales.

A Ceci, Christopher, Chucho, Trilce, Paco, Brenda, Cristóbal. Su amistad y cariño son presentes y constantes y no sólo buenas memorias de facultad. Gracias por ser mi familia desde entonces y espero que siempre.

A mi tribu Luis, Vitch, Manuel, Pato, Arturo, Mariano, Enrique, Germán, Julio y Memo...¿qué les digo? ¿Los quiero? Ya saben pues... no me avergüencen. Y también a Daniel, por que todos ellos están en mi lista de amigos incluso en el más allá. A Sabrina y Hatuey...¡guarriors hasta la muerte! Afecto y respeto para todos. Chantal, amor y gratitud por estar junto mío en esta etapa importante en mi desarrollo humano y profesional.

"¡Oh Señor, si no puedes ayudarme, por favor no ayudes a ese oso!"

Preacher and the bear
Canción tradicional

A mis padres , Salvador González y Gloria Ponce,
por su infinito apoyo y cariño.

A Don Jesús Ponce, mi gran abuelo.

No eres ambicioso: te contentas con ser feliz
(JORGE LUIS BORGES, ESCRITOR ARGENTINO)

A mis padres

No hay palabras, acciones o regalos que compensen todo lo que han hecho y dado por mi durante este tiempo, por eso solo me queda preguntarles algo:

¿Están ustedes tan felices cómo yo? Espero que sí...

Gloria y Salvador ¡MUCHÍSIMAS GRACIAS! por ayudarme para este día, que Dios los bendiga, los quiero mucho.

A mi familia

Gracias a todos, es una lastima que uno de ustedes ya no esté para disfrutar de este momento, pero donde quiera que te encuentres, parte de este logro te lo dedico a ti.

Diana e Iván, recuerden que mi apoyo siempre lo tendrán, muchas gracias por el suyo.

Infinitas gracias a las 7 hermanas...
Blanca, Gloria, Laura, Susana, Mariana, Carmen y Georgina.

Doña Georgina, gracias por tus consejos acompañados de tu delicioso café.

A mis amigos

Christopher, Brenda, Cecilia, Cristóbal, David Eduardo, Paco, Trilce, Wendy, Odette, Janeth... Gracias por creer en la amistad que hemos construido, en verdad le da mucho sentido a mi vida, los quiero mucho. He dicho...

Toño, un gran maestro en verdad eres...

Alfredo, ha sido un honor....

A la UNAM, en ti encontré muchas de las ideas y personas que le han dado sentido a mi vida.

Al IMER, gracias por darme la oportunidad de un trabajo y de realizar esta tesis.

A la vida, Dios o simplemente el destino

Alguna vez escuche que la vida apesta y no vale la pena... En efecto, la vida apesta... pero hasta el momento ha valido la pena.

Ivonne

En los primeros 3 minutos, se escribió la historia, precisamente todo está pasando aquí y ahora, gracias totales por tu apoyo, tu cariño, tu confianza, tu locura y por hacerme sentir. **T X Y...**

ÍNDICE

Introducción.....	1
Capítulo 1 .- La importancia de un programa radiofónico sobre cine	
1.1 Generalidades de la radio.....	7
1.2 Generalidades del cine.....	22
1.3 Sobre la experiencia de los estudios de licenciatura.....	29
1.4 Importancia de un programa radiofónico sobre cine.....	31
Capítulo 2 .- Realización del Programa Radiofónico	
2.1 El proyecto radiofónico.....	38
2.2 Lenguaje radiofónico.....	70
2.3 Preproducción.....	84
2.4 El guión.....	84
2.5 Producción.....	136
2.6 Postproducción.....	139
2.7 Código de ética.....	139
Conclusiones.....	142
Referencias bibliográficas	154

INTRODUCCIÓN

Esta tesis nace de la necesidad de satisfacer una vinculación incompleta que experimentamos como estudiantes en las materias de Taller de Realización de Guión de Radio, cine y T.V., así como el Taller de Producción de Radio, durante nuestros estudios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de 1996 a 2000. Esto relacionado con la elaboración de proyectos radiofónicos y, en particular, sobre el tratamiento radiofónico del fenómeno cinematográfico.

La radio y el cine comparten funciones dentro de una sociedad que demanda de ellos distintos elementos: por un lado, la información, el conocimiento y la actualización inmediata de nuestra sociedad. Por otra parte, las necesidades de entretenimiento que no tienen que estar reñidas con las anteriores.

Por tanto, la radio y el cine constituyen medios de comunicación masiva y manifestaciones culturales que nos permiten informar, dar a conocer expresiones culturales y educativas, entretener, fomentar el debate y el dialogo, despertar la imaginación, estimular las inquietudes estéticas y la capacidad creadora de los oyentes y por último la integración, ya que facilita el acceso a la diversidad de mensajes, promoviendo la tolerancia para entender las condiciones, los puntos de vista y aspiraciones de los demás.

Creemos que es importante la existencia de un programa que hable sobre cine en la radio, por lo que proponemos la producción de una emisión dedicada a la información y el comentario cinematográficos, misma que hemos nombrado ***Filmografía*** y que tiene dos propósitos fundamentales:

-El primero, es crear un programa unitario titulado ***Filmografía***, con estructura de Revista Radiofónica de entretenimiento y difusión cultural que en cada emisión se ocupe de un tema relacionado con el fenómeno cinematográfico en cualquiera de sus formas (género, director, estreno, estilos, oficios, nociones técnicas,

periodos históricos, etc.), donde las distintas secciones estén vinculadas en lo posible con ese tema.

Se encargará también de proporcionar y comentar información sobre lo sucedido en la cinematografía actual, nacional e internacional, por medio de la charla informal, acompañado por la programación de entrevistas, reportajes y música de las bandas sonoras de algunos de los filmes relacionados con la temática de la emisión.

Lo anterior, con el fin de tener una opción de entretenimiento que también enriquezca y estreche la relación del radioescucha con el arte e industria cinematográficos, dándole referentes informativos, de actualidad, recreativos, culturales y académicos que contribuyan al disfrute de estos dos aspectos del quehacer fílmico. Esto, eventualmente, puede trascender de la diversión a la reflexión.

-El segundo propósito es lograr que este programa sea conducido y producido por estudiantes de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y por aquellos que estudian cine, de tal forma que sea un vehículo práctico que los relacione profundamente con un aprovechamiento real de los conocimientos adquiridos en teoría, y que al tener una visión que no se ciñe exclusivamente a un propósito lucrativo, permita al público escuchar un programa diverso y que no atienda sólo contenidos de películas millonarias o limitarse a las relaciones mercadológicas de la promoción de una cinta, factores que podrían dejar fuera un contenido deleitable y constructivo a la vez.

Al incluir a los estudiantes de cine dentro de la conducción y producción del programa, se pretende otorgar al radioescucha una emisión diferente, que le proporcione el punto de vista de la gente que se dedican a hacer cine y no sólo el comentario de las personas que se especializan en la crítica cinematográfica.

Para poder encontrar la forma en que el programa se irá integrando, hay que considerar que no sólo se considerarán las necesidades estudiantiles sobre aplicar los conocimientos adquiridos en la carrera. Constituye, también, un esfuerzo por realizar el ejercicio serio de búsqueda de estructura, elementos radiofónicos de contenido, periodísticos, en algunos casos, de diálogo y, por supuesto, cinematográficos que nos permitirán estructurar la columna vertebral del proyecto y que, con base en las necesidades de la audiencia, se ajustarán para encontrar el estilo y actitud definidas que el programa tendrá, no en un sentido lírico sino a partir de una reflexión sobre probables necesidades que el escucha tendrá.

Hay que tomar en cuenta el género, la ordenación de los elementos, el contenido de cada sección, la implementación sonora y técnica que le darán cuerpo a la transmisión y como parte de la concreción del proyecto se elaborará 1 guión radiofónico con un contenido temático de tal forma que se establezca la dirección que esta revista radiofónica plantea. Además, se grabará y producirá el guión para presentarse como programa terminado y funcionará como el Programa Piloto de **Filmografía**. Esto nos dará la referencia inicial que permitirá conformar el concepto del mismo.

Es importante mencionar que, la búsqueda del concepto consiste en determinar el balance entre el factor académico que la charla tendrá y el entretenimiento, de forma que el objetivo del programa será comentar sobre un tema que provoque interés en el radioescucha y lo motive a indagar más sobre tal o cual tema. Sin embargo, no existe la intención de llenar el programa con datos o información histórica que lo transforme en una especie de “radio-clase”. Por el contrario, es sólo un detonador de la atención de la audiencia frente a un aspecto que se considere relevante para el quehacer cinematográfico, puede ser un autor, una película, un ciclo, una corriente histórica dentro del cine, un país, etc.

Así pues, el propósito de la elaboración de esta tesis y los programas es encontrar una opción radiofónica que incluya tanto un comentario general que

aporte un breve conocimiento sobre la cinematografía, para despertar interés en el radioescucha, como una revista de entretenimiento que cautive a la audiencia, la actualice en cuanto a información de la industria y arte cinematográficos y se constituya como un espacio ameno de comentario en el cuadrante.

Para su fácil comprensión, la tesis está estructurada de la siguiente manera:

En el capítulo uno abordaremos algunas de las generalidades de la radio y el cine. Además incluirá un breve apartado que dé cuenta de nuestra experiencia durante los estudios de licenciatura que contribuya a explicar esta motivación para subsanar las carencias en cuanto la perspectiva radiofónica sobre el fenómeno cinematográfico. Lo antes mencionado dará pie a comentar en un cuarto inciso acerca de la importancia de un programa que hable de cine en el cuadrante radiofónico. En el capítulo dos, nos ocuparemos del proceso de creación y diseño del proyecto de producción radiofónica, explicando las características de cada una de sus etapas: pre-producción, producción y post producción.

Y, finalmente, en el capítulo tres explicaremos la importancia de realizar nuestro programa radiofónico, apegados a un código de ética.

Imaginar a través del mundo sonoro para traducir el lenguaje del cine a la radio por medio de una narración y un buen uso de la palabra puede generar una comunión entre estas dos formas de comunicación masiva y de expresión de la identidad de los seres humanos que viven en distintas sociedades. Si se encuentra esta comunión en un programa de radio, esto podría ser un entretenimiento constructivo que cultive y forme, tanto a sus radioescuchas como a los productores del programa.

Debemos expresar que la idea de elaborar un programa con estas características, proviene del cúmulo de motivaciones que no se restringen sólo a la oficialización del cumplimiento cabal de los estudios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Además responde a nuestra inquietud por no

encontrar en el cuadrante un programa, sección o revista radial que contribuya a la información, entretenimiento, análisis, reflexión y comentarios sobre el quehacer cinematográfico con un enfoque entretenido, pero sin ser frívolo. O por el contrario, especializado en la crítica del “cine de alta cultura”¹ y que por tanto deja de lado producciones industriales o simplemente divertidas sin pretensión artística mayor que también valen la pena ser comentadas.²

Por ello, decidimos elaborar un proyecto que enlace tanto la relevancia artística del cine de autor, como la actualización de información sobre producciones de entretenimiento, donde haya espacio también para dar nociones elementales sobre determinado género, autor, película u otro tema concerniente a la cinematografía en general.

Es nuestra intención que este programa procure una reflexión sobre el cine contemporáneo nacional e internacional, ya sea a través del comentario de cintas, autores, géneros o temas clásicos en el cine que nos ayuden a entender mejor las producciones o tendencias presentes. O conseguir esta reflexión por medio del análisis de autores recientes, cintas que exploren nuevas formas narrativas, tecnológicas, y expresivas. Y al final, el radioescucha se transforme en una suerte de espectador auditivo el cual, movido por los comentarios de ***Filmografía***, tenga una razón más para acudir a la sala cinematográfica y entonces corroborar, criticar, refutar o disfrutar lo que ahí escuchó.

Nuestros estudios en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, además de la experiencia en el campo de la producción radiofónica y fílmica nos dieron las herramientas para estructurar este proyecto, y conformar una perspectiva

¹ Con cierta ironía llamamos “cine de alta cultura”, más por las consideraciones de cinéfilos o críticos cinematográficos que por los autores de las cintas, a aquellas películas que poseen una búsqueda artística y que aparentemente sólo un público letrado, ilustrado, excluyente y pedante que descalifica el entretenimiento puede acceder con esnobismo a ellas.

² Cabe mencionar que de esta búsqueda se hablará brevemente cuando comentemos sobre la importancia de la radio como medio audiovisual

particular propia sobre este arte e industria. Una vez integrada nuestra propuesta, el objetivo será concretarla en comentarios y reflexiones estimulantes –ya sean conceptos fílmicos, debate de ideas, crítica de cintas, autores, estilos, preferencias genéricas, etc- que se escuchen en un producto final atractivo tanto para los creadores del programa como para su audiencia. Todo esto con el fin de consolidarlo como una voz comunicadora de ideas que den pie a la avidez del escucha, sea especializado o no en este ámbito, por conocer o profundizar sus conocimientos con relación al cine.

Capítulo 1

La importancia de un programa radiofónico sobre cine

El objetivo de las líneas subsecuentes es dar a conocer algunas de las generalidades de la radio y el cine además de comentar brevemente nuestra experiencia al respecto durante la licenciatura para entender mejor el por qué de la importancia de un programa radiofónico sobre cine.

1.1 GENERALIDADES DE LA RADIO

“ Es en el intercambio de ideas, opiniones e informaciones, donde el ser humano aprovecha para sí, lo que aportan la inteligencia , el conocimiento y la experiencia de los demás.”³ En esta perspectiva, la comunicación entre los hombres condiciona el desarrollo integral del ser humano y el de las sociedades que éste forma; nutre su vida intelectual, la creatividad, la ciencia y la cultura, en todos los niveles de la vida, individual y social.

Los medios de comunicación no están aislados del entorno social. La radio y el cine se alimentan de él, lo modifican, lo influyen, pero no lo determinan, pues no transforman el entorno por sí solos, sino por el cúmulo de referentes que arrojan para que la sociedad se refleje, reflexione y pueda cambiar o fortalecer sus aspectos. En esta dinámica, el flujo constante de ideas, el intercambio de experiencias y de información reflejan la vida misma.

Bob Schulberg en su libro ***Publicidad Radiofónica: el manual autorizado***, escribió:

*No han ideado una pantalla de TV tan suficientemente grande, brillante, clara y colorida como para igualar la capacidad de la mente para crear sus propias imágenes vivas..... y lo que hace de la Radio un medio espectacular para relatar, también hace de ésta un medio espectacular para vender.*⁴

³ Figueroa Romeo, ***¡Que onda con la radio!***, México, Longman de México Editores, S.A de C.V. 1997. Pag. 496

⁴ Bob Schulberg, ***Publicidad Radiofónica: El Manual Autorizado***, México, McGraw-Hill, 1992 pág. 25

Con esto, pensamos en las posibilidades de la radio como generador de imágenes vivas, o al menos de estímulos suficientes para generarlas, pues el límite no está en la organización concreta de una imagen sino en la provocación del imaginario social e individual para que las personas exploten su propia capacidad y conformen su propia placa acústica que materializa imágenes activas en la experiencia vital de cada humano. Es notable percatarse de que, al ser el límite la propia imaginación individual, la imagen conseguida puede ser más perdurable que la exposición a una visualización predeterminada.

La Radio se ha venido perfilando, a través de los años, como un medio en permanente innovación y desarrollo, a pesar de que en los comienzos de la Televisión prevalecía la opinión de que la Radio pronto dejaría de ser el medio protagónico de los grandes acontecimientos mundiales.

También la prensa le ha competido a la Radio, particularmente con el concurso de los diarios locales, pero la Radio se ha consolidado cada vez más por su avanzada tecnología que no ha cesado de manifestarse en los últimos 20 años y por la adecuación a la era moderna con la estrategia de la segmentación de sus audiencias, que le proporciona al medio progresivamente nuevos adeptos.

Lejos de ser la Radio un medio de comunicación en decadencia, está creciendo más rápido de lo esperado, desde los ángulos de la producción, avances tecnológicos, contenido de su programación, aspectos sociales, etc. " La radio es materia de expresión oral, de música y de efectos sonoros. Es ciencia, es técnica y es arte.⁵

La radio está estrechamente ligada a la comunidad a la que pertenece, ya sea en una gran ciudad o en un pequeño pueblo, la radio asume un rol protagónico indiscutido como medio de información local y como canal de expresión.

La gente percibe a la radio como un importante miembro de la comunidad que

⁵ ibidem, Pag. 74

representa y en ella ve reflejados sus intenciones, su cultura y sus valores. Como medio local, la radio ofrece un servicio inigualable para promover y dar a conocer los eventos de la zona, entregar servicios a la comunidad y, en muchos casos, reemplazar la falta de otros medios.

Es lo que en circunstancias extremas (guerras, fenómenos naturales, etc.) o de aislamiento (zonas de pobreza, dificultad orográfica, escasez de servicios, etc.), conecta a las comunidades, las auxilia, las informa, las entretiene, las reconforta, las conmueve. La radio acompaña a todo tipo de personas. Su variada programación y su presencia universal en receptores que van desde un moderno equipo de sonido hasta los radios portátiles, lo que permite que la radio sea el medio más cercano a las personas.

Romeo Figueroa en su libro, *¡Que onda con la radio!*, escribe:

La radio surgió con la despreocupada fuerza de una imagen apolítica. Florece en un siglo de luchas sociales en el que el hombre pocas veces se plantea si los muros que hace cientos de años construyó, deben conservarse, o derribarse; más, de repente, cuando las luchas sociales deciden demoler esos muros y resurge la democracia como bandera de los pueblos, la radio comienza a replantearse su función social, informativo y cultural.⁶

Las funciones de la radio

La radio Informa: en este modo se incluyen los programas de noticias locales, nacionales e internacionales; información sobre actividades sociales y servicios de interés para el radioescucha.

La radio educa: en este caso, la utilización de la radio sirve para la adquisición de conocimiento. Asimismo, es importante la enseñanza de las destrezas activas, es decir, las que se imparten en los programas que enseñan desde cómo preparar una comida más nutritiva hasta la aplicación de los primeros auxilios en caso de accidente.

⁶ ibidem, Pag.74

La radio orienta: los programas que aconsejan a la gente una actividad determinada sin tratar de explicar mucho de ella. El aprendizaje es mínimo y sólo se requiere que la gente siga determinadas indicaciones, por ejemplo, los mecanismos de cómo vacunarse, cómo votar, que hacer en caso de un sismo, etc.

La radio entretiene: como instancia amplificadora y difusora la radio pone en común experiencias generadas en ámbitos diversos de entretenimiento, Desde un disco compacto del grupo irlandés U2 hasta la banda que toca los domingos en el centro de Coyoacán; desde la poesía de García Lorca, hasta los versos que los niños escriben en las escuelas; desde la Sagrada Familia, de Gaudí, hasta las chozas antisísmicas que se construyen en los barrios más humildes de México, desde los programas de concurso o transmisiones deportivas hasta los especializados en algún tema, dando a la población un amplio abanico de entretenimiento.

Así, la radio no solo es amiga inseparable y permanente de las amas de casa, sino, también, de los jóvenes, de la gente que trabaja, de los deportistas, ya que una de las grandes ventajas de este medio es que mientras se escucha, el oyente puede realizar otras actividades simultáneamente. Además, la diversidad de opciones amplias en el cuadrante son fundamentales en la adopción de una estación de radio o programa para distintos públicos.

Estos públicos no están sujetos a lo que una imagen visual les dicte, sino que en ellos puede haber la posibilidad de enriquecer esa imagen acústica y no ser determinados por estereotipos y reproducción de conductas de un modo tan contundente como en la televisión.

La presencia de aparatos de radio en oficinas, talleres, automóviles, lugares públicos y hasta en las calles, en forma de receptores personales, confirma que la

Radio es el medio de comunicación más utilizado, más cercano a la gente. El radioescucha moderno vive preso muchas veces en una dinámica donde la velocidad y la tensión son cosa de todos los días.

No todos pueden o les gusta leer periódicos, o ver televisión y es así que la radio es su opción de medio de comunicación. "Otras características que la radio le otorga a los radioescuchas, son la inmediatez, instantaneidad, rapidez, emotividad, intimidad y expresividad." ⁷

Las personas se relacionan con la radio de una manera mucho más cercana que con otros medios, a través de cartas, por teléfono, Internet, con la participación en vivo y así logran identificarse con sus estaciones, saben como encontrar sus programas favoritos y establecen una importante lealtad hacia ellos y hacia las voces que escuchan. Hacen de la radio parte de sus hábitos cotidianos.

" La gente se identifica con la radio porque en ella encuentra espacios donde se habla su propio lenguaje."⁸ La radio es una forma cotidiana de convivencia humana en comunicación, pero éste no sólo alienta a la convivencia, este medio también realiza otras funciones dentro de nuestra sociedad.

Además de informar, educar, orientar y divertir, de acuerdo con La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) la radio tiene otras funciones que vale la pena considerar aquí:

Motivar: estimular actividades individuales o colectivas orientadas al logro de metas comunes

Socializar: difundir conocimientos e ideas que permitan a todo individuo integrarse a la sociedad en la que vive, promover la unidad y la discusión de los problemas, la participación activa en la vida pública.

⁷ Vitoria Pilar, *Producción radiofónica. Técnicas Básicas*. Trillas, México 1998, Pág. 9-14

⁸ Pérez Merayo A., *Para entender la radio. Estructura del proceso informativo radiofónico*, Publicaciones Universidad Pontificia de salamanca, 1992, Pág. 242

Debate y diálogo: presentar e intercambiar información y puntos de vista para facilitar el acuerdo o aclarar asuntos de interés público.

Promoción cultural: difundir obras artísticas y culturales para preservar el patrimonio del pasado; ensanchar el horizonte vital al despertar la imaginación y estimular las inquietudes estéticas y la capacidad creadora.

Integración: facilitar el acceso a la diversidad de mensajes que necesitan todas las personas o grupos para conocerse y comprenderse mutuamente promoviendo la tolerancia, para entender las condiciones, los puntos de vista y aspiraciones de los demás.⁹

Además es oportuno mencionar que en México la Ley Federal de Radio y Televisión, establece lo siguiente :

Artículo 3o.- La radio y la televisión orientarán preferentemente sus actividades a la ampliación de la educación popular, la difusión de la cultura, la extensión de los conocimientos, la propagación de las ideas que fortalezcan nuestros principios y tradiciones; al estímulo a nuestra capacidad para el progreso, a la facultad creadora del mexicano para las artes; a la participación ciudadana y a la solidaridad, y al análisis de los asuntos del país desde un punto de vista objetivo, a través de orientaciones adecuadas que afirmen la unidad nacional, la equidad de género y el respeto a los derechos de los grupos vulnerables.

Artículo 4o.- La función informativa constituye una actividad específica de la radio y la televisión tendiente a orientar a la comunidad, en forma veraz y oportuna, dentro del respeto a la vida privada y a la moral, orden y la paz pública.¹⁰

Así pues, la Radio se convierte en un medio cercano a la gente, que cumple una función que se materializa de forma cotidiana a través del entretenimiento, la información, que fomenta el debate y el diálogo, pues a través de este medio se pueden presentar e intercambiar información y puntos de vista, la promoción cultural, difundiendo obras artísticas y culturales para preservar el patrimonio, despertar la imaginación y estimular las inquietudes estéticas y la capacidad creadora de los oyentes y, por último, la integración, ya que facilita el acceso a la diversidad de mensajes promoviendo la tolerancia para entender las condiciones, los puntos de vista y aspiraciones de los demás.

⁹ UNESCO. **Informe de la comisión Internacional sobre los problemas de la comunicación, con el título: Un solo mundo, voces múltiples.** Fondo de Cultura Económica. México, 1980.

¹⁰ **Nuevo Reglamento de Radio y Televisión.** Reglamento de la ley federal de radio y televisión, en materia de concesiones, permisos y contenido de las transmisiones de radio y televisión título primero. Dado en la residencia oficial del Poder Ejecutivo Federal, en la Ciudad de México, Distrito Federal, a los diez días del mes de octubre de dos mil dos, Pág.2 <http://www.yellow.com.mx/cirt/legislacionderadioytv.html>

Además, la radio es un medio de formidable penetración en grupos humanos que poseen necesidades básicas insatisfechas. De hecho, constituye el único medio de representación de la realidad para los ciegos, los analfabetos y personas de bajos recursos.

El impacto de la Radio

1. La radio, debido a sus características físicas, emite solamente sonidos (voces, música, efectos sonoros); en consecuencia, sólo accede a un sentido: el oído. La restricción de la radio consiste en la carencia de imagen visual.

2. La radio provoca la sugestión del auditorio, pues cuando se emite un mensaje, el oyente echa a volar su imaginación, en la cual influyen, obviamente, sus circunstancias, su formación, medio ambiente, etc. Por este motivo le da una interpretación propia formándolo de acuerdo con su fantasía.

3. La radio produce introversión. Esto significa que un programa es dirigido a un individuo de manera personal, al menos es lo que el radioescucha siente, medita y piensa.

4. El auditorio de la radio no necesita de un entrenamiento especial para recibir el mensaje, pues ni siquiera se necesita saber leer y escribir, lo cual permite el acceso a los analfabetos.

5. No existe la reacción colectiva frente a un aparato receptor, aun cuando sean millones los oyentes de una misma transmisión.

Empero, las características psicológicas de la radio se pueden modificar, dependiendo de la actitud del oyente frente a la radio.

Conviene destacar que oír es un acto pasivo y automático, en tanto que *escuchar* conlleva una atención activa que formula interrogantes y sugiere respuestas, anticipándose a una acción futura. Así, oír pone en juego solamente a los conductos del oído, mientras que escuchar implica a todo el circuito del pensamiento.¹¹

¹¹ Maldonado, Héctor. *Manual de comunicación oral*. México, Alambra, 1993. Pág. 45

Ventajas y desventajas de la Radio como medio masivo de comunicación:

-Las principales ventajas de la radio son:

1. Es un medio de gran alcance.
2. Estimula la imaginación.
3. Nos hace reflexionar.
4. Tiene bajo costo en su producción. (a comparación de otros medios)
5. Es más fácil obtener una radio que una televisión.
6. Se puede escuchar en la Internet.
7. Tiene menos censura.

-Sus desventajas son entre otras:

1. Son escasos los programas culturales.
2. Tiene una gran competencia con la televisión.
3. No tiene tanto apoyo económico.
4. Se necesita mayor creatividad que en otros medios.
5. El radioescucha puede distraerse fácilmente

Géneros de los programas radiofónicos

La preparación de un programa de radio implica partir de los contenidos concretos que nos proponemos comunicar, de la temática que deseamos abordar o, bien, de una estructura previamente determinada; de ahí, que es necesario conocer a fondo los distintos géneros radiofónicos para saber qué recursos nos ofrecen y cuál es el más adecuado para nuestro proyecto.

Mariano Cebrián Herreros, en su libro, ***Géneros Informativos audiovisuales***, escribe:

Los géneros son los diversos modos en que pueden clasificarse formalmente las producciones textuales, sean escritas o audiovisuales y dentro de cada una de ellas según las diversas variables en que se concreten. Los géneros son convenciones explícitas o implícitas. Configuran la información por tipos de organización o estructuras periodísticas.

Un género es una estrategia comunicativa que implica ciertas reglas o leyes de producción y que da por resultado mensajes de distinto tipo que se diferencian entre sí:

- a. por los contenidos que comunican
- b. por las actitudes y los propósitos que persigue el emisor
- c. por las funciones que reviste el mensaje.¹²

En el caso específico de la radio, esas necesidades corresponden no sólo a los mensajes de contenido cognitivo o discursivo, sino también, a los que expresan contenidos afectivos y/o estéticos. Cada género cumple una función específica que responde a diferentes necesidades sociales y a la forma de satisfacerlas, por ejemplo, dar noticias acerca de hechos comprobables (*informar*); emitir juicios de valor acerca de la importancia y trascendencia de estos acontecimientos que son noticia (*interpretar* los datos para *orientación* del público) u ofrecer diversión y esparcimiento (*recrear*).

Los géneros no responden a delimitaciones temáticas, sino a determinadas formas de tratamiento y estilos, dado que tras los temas, contenidos y argumentos pueden encontrarse las articulaciones de estructura de la obra, el modo predominante de configurarse el lenguaje conforme a la actitud, funcionalidad y finalidad que el autor quiso darle.¹³

Los programas de radio se pueden clasificar en dos grandes géneros: los musicales y los hablados; evidentemente, los últimos son los más importantes, puesto que permiten expresar ideas y transmitir mensajes; aun cuando tengan música la herramienta fundamental será la palabra.¹⁴ Así, se puede establecer una clasificación muy elemental de los programas hablados, la cual se basa en el número de voces que participan.

¹² Cebrián Herreros, Mariano; *Géneros Informativos audiovisuales*, Ed. Síntesis, México, 1993. Pág. 17

¹³ Ibidem, Pág. 15

¹⁴ Ibidem, Pág. 181

1. En forma de monólogo.
2. En forma de diálogo.
3. En forma de drama.

“ Los géneros de hechos y de opiniones se presentan generalmente en forma de monólogo es el más común “. ¹⁵ Ésta es la forma que ofrece menos problemas de producción, sin embargo puede resultar monótona y limitada.

El programa escrito en forma de diálogo requiere de la participación de dos o más voces. En este tipo de programas se incluyen diversos formatos tales como la entrevista, la mesa redonda, el diálogo didáctico, el reportaje, etc.

Aun cuando la producción de un programa escrito en forma de diálogo resulta más difícil, es más radiofónico y ,desde luego, resulta más atractivo e interesante, debido a la variedad de voces y a la diversidad de temas.

Los programas escritos en forma de drama (radio dramas) podrían considerarse como una variante dentro del género dialogado por el hecho de utilizar varias voces. “ Estos programas, presentan ciertas características tan propias y diferentes que le separan de la forma dialogada. Pues, fundamentalmente, desarrollan una historia, una anécdota, una situación concreta, con personajes dramáticos, los cuales son encarnados por actores “. ¹⁶

Se considera que los programas dramatizados son los más atractivos por su estructura dinámica, aún cuando sean los más difíciles de realizar, ya que se necesita un buen escritor dramático y un mayor dominio de las técnicas de composición radiofónica. Además, su producción implica contar con actores, musicalización, montaje sonoro, etc.

¹⁵ Ibidem, Pág. 34

¹⁶ Ibidem. Pág. 323

Los formatos radiofónicos

La clasificación anterior de los programas hablados (monólogo, diálogo y drama) es muy elemental, si consideramos que es factible distinguir una amplia variedad de formatos. A continuación, mencionaremos algunos de los formatos, sin pretender agotarlos, en la inteligencia de que éstos no son normativos ni exhaustivos.

LA CHARLA

“ La charla radiofónica se remonta al origen de la radio. Surge como una forma de expresión natural sin la necesidad de elaborar un formato para expresar las ideas.”¹⁷ Este formato tiene tres variantes que son:

La charla expositiva. Es una forma usual, sencilla y económica que tiene por objeto divulgar conocimientos, dar consejos, etc.; no obstante, es la menos radiofónica.

La charla creativa. Su contenido y forma no tienen la finalidad de comunicar una información, sino transmitir una vivencia tal, que despierte en el oyente el deseo de participar en forma responsable.

La charla testimonial. Género en el que alguien habla y refiere su propia experiencia directa, por ejemplo: "Yo viví en ese lugar"; "Tuve la experiencia de...".

EL NOTICIARIO: LA NOTICIA

“ El término *noticiario informativo* se refiere al servicio continuo de una emisora, que se ofrece a ciertas horas, cuya unidad es la noticia: información sintética y escueta de un hecho que se expone usualmente en menos de un minuto, y que

¹⁷ Ibidem. Pág. 316

carece de comentarios y detalles.”¹⁸ (Información deportiva, cultural, nacional, internacional, financiera, de espectáculos, etc.) Por ejemplo: un terremoto que ocurrió en determinada parte del mundo. Así, el conjunto de noticias sucesivas se llama noticiero.

LA CRÓNICA

A diferencia de la noticia, la crónica consiste en la información detallada de un hecho.

Romeo Figueroa, en su libro, *¡ Que onda con la radio!* escribe:

La crónica radiofónica corresponde a dos tipos específicos de formatos del género informativo. El primero, lo constituye la descripción en vivo de los comentaristas o cronistas deportivos en el momento de transmitir un evento, esta puede durar más de dos horas y es en vivo. (...)El segundo es la crónica de la noticia o reporte informativo se formula con la participación de un reportero desde el lugar de los hechos pero se relata de manera diferida, es decir, unos minutos después de haber acontecido el hecho y tiene una duración de tres a cinco minutos.¹⁹

La crónica incluye tanto los antecedentes y detalles del hecho como los elementos de juicio. Por ejemplo, respecto al terremoto previamente referido, se comenzará por detallar la ubicación geográfica del país en el caso de ser nuevo y poco conocido; posteriormente, se continuará con todos los pormenores del sismo señalando el epicentro, su intensidad en grados, etc.

EL COMENTARIO

“ El comentario es la interpretación misma de la noticia, implica un análisis y la opinión correspondiente al hecho que se comenta.”²⁰ Pretende, además de proporcionar información, orientar al radioescucha e influir a favor de cierta

¹⁸ Ibidem. Pág. 120

¹⁹ Ibidem. Pág. 260

²⁰ Ibidem. Pág. 274

interpretación del hecho, a la que considera justa y correcta. El comentario elogia o censura, aprueba o desaprueba.

LA ENTREVISTA

“Es un diálogo fundamentado en preguntas y respuestas, donde el entrevistador-persona reconocida en el medio-, interroga al entrevistado, sobre algún tema de interés general, este último responde las preguntas, y así aporta su opinión o testimonio que supuestamente interesa al radioescucha.”²¹

Aun cuando la entrevista es, por lo general, individual (un solo entrevistado y un entrevistador), también puede ser colectiva (se entrevista simultáneamente a dos o más personas o los entrevistadores también son más de uno o ambos casos). Por ejemplo, a los actores de una película, a los integrantes de un grupo musical.

Es costumbre grabar estas entrevistas antes de ser transmitidas; aunque, también, se puede transmitir en vivo. Cuando las entrevistas se graban, se les puede editar. Lo más usual es que la entrevista forme parte de un programa, por ejemplo, un noticiero, la radio revista, donde la entrevista es uno de los elementos que integran la emisión.

LA RADIO REVISTA (programas misceláneos)

La radio emite una amplia gama de programas hablados a los que se les denomina “misceláneos o magazines”. Miguel Ángel Ortiz y Federico Volpini, en su libro, ***Diseño de programas de radio***, escriben:

El programa magazine está considerado, dentro de los géneros radiofónicos, como una especie mixta. Tal y como lo escribe Cebrián Herreros, “ el magazine constituye una modalidad de programa en el que se combinan la información y la opinión con el entretenimiento y el espectáculo.”²²

²¹ Cebrián Herreros Mariano, ***Información radiofónica***. Madrid, Universidad Complutense, 1994

²² Ortiz, Miguel Ángel. Volpini, Federico. ***Diseño de programas de radio. Guiones, Géneros y Formulas***. Paidós Papeles de Comunicación 1. España 1995. Pág. 156

Estos programas cuentan con una gran diversidad de temas y secciones, suelen participar uno o dos conductores. Asegurando la unidad del mismo, incluyendo notas de todo tipo de información: moda, recetas de cocina, belleza, cine, deportes, horóscopos, etc. Este es el formato que hemos elegido para nuestro programa y en el que abundaremos en el capítulo dos de esta tesis.

RADIO MUSICAL

“ Este formato de programas se basa principalmente en la continuidad y programación de música que se vera acompañada por comentarios, entrevistas y opiniones sobre el disco o el interprete de la canción programada.”²³ En los programas de este corte también suelen hacerse comentarios de todo tipo de temas, (política, cine, libros, teatro, bromas, etc.). La selección de la música que se programará dependerá de cada emisora.

EL REPORTAJE

Mariano Cebrián Herreros, en su libro, ***Géneros Informativos Audiovisuales***, escribe:

El reportaje, se trata de una narración que tiene los límites del sometimiento a los hechos de la realidad; no puede crear situaciones de ficción, ni de suspenso o dramáticas. La realidad sobre la que trabaja ya está envuelta por sí en un fuerte dramatismo y espectáculo como para añadir otros totalmente ficticios. La narración del reportaje suele ser fiel reflejo de los sucesos. No es narración dramática, sino informativa. (...) El reportaje no trata tanto de descubrir noticias cuanto de profundizar en ellas.(...) El reportaje es el género que permite una mayor intensificación de los recursos expresivos que cada medio ofrece. Se basa en la fuerza expresiva de las imágenes y de los sonidos captados de la realidad. La fuerza del reportaje radiofónico y televisivo se encuentra en que los hechos se expresen por su plasmación audiovisual.²⁴

Dentro de la radio, cumple una función informativa semejante a la que cumple en el cine la película documental.

²³ Ibidem. Pág. 154

²⁴ Ibidem. Págs. 149 y 153

EL RADIO DRAMA

Es el programa radiofónico que presenta una historia real o imaginaria, en la que los personajes hablan por sí mismos, a través de las voces de los actores que los encarnan.

Podemos distinguir tres tipos de radio dramas:

a) *Unitario*. La acción se inicia y concluye en una sola emisión.

b) *Seriado*. Cada capítulo presenta una historia independiente, que se puede entender sin necesidad de haber escuchado las anteriores.

c) *Radionovela*. Es un relato que se presenta en varios capítulos, con una trama continua.

Así, tras conocer algunas características de la radio y de algunos formatos que nos ofrece, para dar a conocer nuestra idea es necesario complementar lo anterior, con la imaginación, la creatividad, la claridad, la precisión, la inmediatez y la empatía,²⁵ características radiofónicas que nos permitirán otorgar información sencilla, segura, breve y sin alardes sintácticos y así crear un proceso de comunicación exitoso entre el emisor y el receptor.

²⁵ Instituto Mexicano de la radio. Código de ética y manual práctico de estilo radiofónico, IREMA 2003. Pp. 37-42

1.2 GENERALIDADES DEL CINE

Es importante enfatizar que estas consideraciones sobre el cine no pretenden ahondar en un recuento histórico o la investigación y análisis de sus realizadores o las distintas formas de producción. Para fines del trabajo, se comentarán brevemente aquellos aspectos que tienen que ver con la percepción del cine como medio audiovisual, su impacto en el espectador desde una perspectiva de comunicación o de recepción del mensaje.

El programa de radio **Filmografía** tiene que ver con la percepción de las cintas, con el consumo mediático, la evasión o la experiencia estética mediante la asistencia a la sala cinematográfica o a través de cualquier otra ventana de exhibición y, como resultado de esta experiencia despertar el interés del escucha para inquirir y/o profundizar con respecto a tal o cual cinta, corriente cinematográfica, tema, autor, etc.

En principio, no buscaremos saturar con información y referencias historiográficas que pueden entorpecer el propósito de este trabajo y posteriormente del programa. Estas referencias quedan limitadas estrictamente a las fundamentales para explicar el punto comentado.

En su definición elemental, el cine simplemente es el registro del movimiento, mejor aún, del movimiento de la luz.²⁶ Destellos luminosos que se mueven, son en síntesis, lo que vemos en la pantalla. Este hecho simple lo coloca inevitablemente en una posición estética; además, el cine toma de la pintura la composición, el manejo de la luz y desde los años cincuenta el color; de la fotografía el medio, el encuadre y la distorsión de la imagen a través de las lentes; pero va más allá aún: de la literatura toma el guión, del teatro la puesta en escena y la actuación, de la danza la estética del movimiento y, desde 1928, con la pista sonora: los diálogos, la música y el ruido.

²⁶ Viladoms, Alfonso. Instituto de Cultura de Morelos

El cine se ganó la definición de Séptimo Arte y para muchos, de arte total, precisamente por lo anterior. Pero como decía el filósofo alemán Hugo Münsterberg en 1916: “Así como la pintura es el arte de los ojos y la música es el de los oídos, el cine es el arte de la mente”.²⁷

Desde que surgió, hace más de un siglo, el cine ha servido, como dijo Marc Ferro, “tanto para adoctrinar como para divertir a los espectadores de un lado a otro del planeta.”²⁸ Actualmente, es imposible negar la participación de la imagen cinematográfica en el proceso de la construcción de la identidad de un pueblo.

Al final, en todas las partes del mundo, millares de cámaras se ponen a funcionar en cada momento, captando escenas reales o ficticias, que consumiremos en mayor o menor grado. Por lo tanto, estas imágenes formarán parte del modo de cómo aprendemos/comprendemos el mundo que nos rodea. Dentro de este cuadro, es innegable la función social del cine como difusor de ideas, sueños, deseos, modismos, comportamientos, patrones de identidad.

El cine corresponde a un período de la historia social en el que el protagonismo de las masas tiende a incrementarse. Mientras que las otras expresiones del arte habían surgido de los grupos más selectos de las sociedades, el cine se desarrolló en primitivos salones de entretenimiento y en las vecindades de cantinas de barrio de dudosa fama. Al principio, fue ignorado y combatido por importantes fracciones de las burguesías dominantes, al menos, hasta que éstas comprendieron el rol social significativo de la recreación popular.

*En cierto modo el cine, como fenómeno de comunicación social, nació con gran modestia. Creció en barracas de feria, en suburbios obreros y en locales de espectáculos plebeyos, de espaldas a la burguesía y a las corrientes artísticas más avanzadas de su época. Por eso Jean Jaurés pudo bautizarlo como teatro del proletariado, porque veía en ese espectáculo una especie de teatro industrializado, mecanizado y barato, que cumplía para la clase obrera la función que antes había cumplido el teatro para la aristocracia y para la burguesía.*²⁹

²⁷ Stam, Robert. **Teorías Del Cine**. Paidós Comunicación, España 2001.

²⁸ Ferro, Marc. **Historia E Cinema**. Rio De Janeiro: Paz E Terra, 1992.

²⁹ <http://www.essex.ac.uk/lang/span/Contemp/ContempCineCom.htm> University of Essex (Román Gubern, Universidad Autónoma de Barcelona, Historia 16)

Aún siendo Manejado por los grupos dominantes y transformado en una industria que puede arrojar portentosas ganancias, el cine conserva su carácter de 'arte popular', y es la forma más conocida de narración del siglo. Vastos sectores sociales no leen literatura ni conocen los museos de arte pero frecuentan masiva y regularmente una sala cinematográfica. Los jóvenes de los sectores sociales de bajos recursos y de los países en vías de desarrollo, son socializados, en buena medida, por el cine, única manifestación artística y cultural a la que tienen acceso después de un corto (a veces nulo) pasaje por la escuela primaria.

Los realizadores cinematográficos no pueden mantenerse al margen de los acontecimientos sociales; además, como el cine es arte, en él esta plasmado, de un modo u otro, el imaginario social. Si crear un país es, en cierto modo, teatralizarlo, será el cine el encargado de efectuar esa representación - simbolización mitificada - de los gestos y los moldes vitales de lo nacional. Al cine se le encarga darle imagen y voz a las identidades nacionales.

Ir al cine es una de las actividades más características de la vida cotidiana de la sociedad, precisamente por su naturaleza casual. " Se trata de un fenómeno cultural que define, refuerza y en ocasiones contribuye a transformar la identidad y la visión del mundo de las personas y cuya fuerza radica, precisamente, en su naturaleza simultáneamente espontánea, espectacular y ritual." ³⁰

Lauro Zavala, en ***Permanencia Voluntaria, El cine y su espectador***, escribe:

El cine es ese espacio de nuestra cultura que ofrece la posibilidad de transformar aquello que está ligado a nuestros deseos y a nuestra manera de desear. De ahí que ir al cine sea un ritual y a la vez una actividad con un enorme potencial histórico. Nuestra propia identidad está asociada a las formas que adopta en el cine la variedad de arquetipos del inconsciente colectivo. La misma continuidad histórica empieza, entonces, en esta forma de la continuidad emocional, que se llega a transmitir generacionalmente. De hecho, hay quienes piensan que sólo el

³⁰ Zavala Lauro, ***Permanencia Voluntaria, El cine y su espectador***. Universidad Veracruzana. México 1994, Pág.11

cine tiene esta fuerza de transformación. El cine es, en suma, la cifra de nuestra identidad imaginaria.³¹

El cine es en la actualidad un referente cultural crucial, puede ser nuestra ventana al conocimiento profundo de otra civilización, período histórico, forma de vida, de pensar, del alma de un artista, de un estereotipo. Es el equivalente al viejo sabio que cuenta leyendas mientras fascinados por el brillo del fuego los miembros de la tribu se maravillan y hacen las historias propias.

En este sentido, es un elemento importante en la conformación de patrones de conducta social, ya sea en aspectos frívolos como el vestido, las modas de lenguaje o ademanes o vocabulario o aspectos determinantes como el tener una experiencia estética que conecte al espectador con el espíritu mismo y le conmueva al punto de reflexionar sobre puntos acerca de la existencia misma de la unidad, o sólo un deleite visual que después creará una escuela de estilo artístico, formal, estético.

Lauro Zavala, en su libro, ***Permanencia Voluntaria, El cine y su espectador***, escribe:

Ir al cine significa poner en marcha, simultáneamente, diversos procesos simbólicos e imaginarios, a la vez íntimos y colectivos: la apuesta ideológica al elegir una película, el reconocimiento preliminar de las formulas genéricas, la emoción expectante de las luces que se apagan, la absorción temporal de nuestra identidad a partir de la pantalla y la experiencia de volver, poco a poco, al mundo irreal, ese simulacro que está fuera de la sala de proyección.³²

Al contar con un tiempo razonable para establecer un punto, lo cual en la televisión se encuentra más limitado, el cine puede dejar una huella en la capacidad del humano para fascinarse, para aprehender el relato, y más que hacerlo cierto, hacerlo verdadero, para perpetuar la leyenda que ayudará a su relación intrínseca con la sociedad.

³¹ Ibidem. Pág. 11

³² Ibidem. Pág. 15

I.C. Jarvie, en su libro, ***Sociología del cine*** escribe:

El cine al igual que la radio, es en un sentido real, un medio de comunicación masivo, es arte de masa, no solamente porque atrae a un público de masa, sino porque lo individual se pierde en la oscuridad de la sala, desentendiéndose de quienes lo rodean; no tiene relaciones sociales mientras dura la película y puede escapar por la salida lateral hacia el aislamiento con toda facilidad. Sin embargo, en la asistencia al cine se halla presente algún elemento de socialización.³³

“ No es necesariamente una actividad solitaria. Al cine van familias, grupos de amigos o novios: la asistencia al cine es una actividad en la que participan juntos todos estos grupos de personas.”³⁴ Además y precisamente como consecuencia de la popularidad mundial del cine, se da la actividad social de comentar y discutir acerca de la película, de sus protagonistas, de su género, etc., todo lo cual es muy difícil si no se ha visto o se ha oído hablar de la película.

Además, en la actualidad la demanda fílmica se rige por la expectativa de estreno, que puede o no vincularse con la calidad de la película o su propósito, narrativo, artístico, económico y así. Lo cierto es que la avidez por conocer nuevos trabajos, historias, entregas de ciertos directores, actores, compañías, franquicias y demás, son el motor para que lo actual entre o no en la oferta mediática masiva.

Al igual que la radio, la experiencia cinematográfica también proporciona información, temas sociales, culturales, morales y políticos; diversión y catarsis. Que las películas informan es, por lo demás, obvio. Si también son capaces de distraer, en el sentido de que uno se sienta descansado y contento después de ver una buena película, mejor dispuesto hacia los demás y en mejor estado de ánimo para trabajar. “ El cine como cualquier arte dramático, puede llevar a la catarsis. Las películas producen el efecto de desencadenar o sosegar a través de otros, nuestras emociones.”³⁵

³³ Jarvie, I.C. ***Sociología del Cine***. Ediciones Guadarrama, Madrid, 1974. Pág. 163

³⁴ Ibidem. Pág 163

³⁵ Ibidem. Pág. 197

“ El cine nos lleva a dar un paseo a través de nuestra cultura y de la de otros países, todos hemos aprendido una inmensa cantidad de hechos concernientes a nuestro pasado y al de otras naciones por medio de películas.”³⁶ Aprendemos cómo es nuestro entorno y el de los demás y también conocemos algo sobre la sensibilidad de nuestra propia gente y de la de otras zonas del planeta, el cine nos permite comparar como es que nuestra gente se acerca a los temas humanos corrientes en relación con los habitantes de otros países.

Una de las cualidades que tiene el cine frente a otros medios de expresión es su posibilidad de contar historias o escenas en el tiempo en que estas transcurren, es decir, puede captar el tiempo en que las personas viven. No se trata del tiempo en relación con la duración o ritmo, sino que los hombres y las culturas se desarrollan en el tiempo que viven, emulando la época en la que ocurren a través de la recreación en dos sentidos: la visual, la de la época con elementos característicos de donde se sitúa.

Y en otro sentido: el de la simulación de la percepción humana del tiempo, donde por el corte, el tamaño del plano, el montaje y otros elementos dan la impresión de vivir la historia simultáneamente con el personaje. El cine, como la música y el teatro, se despliegan, se cuentan en el tiempo. Por supuesto que, el manejo del tiempo desde la puesta en escena, al montaje, es parte esencial de la identidad de un autor cinematográfico y, por lo tanto, de la identidad cultural de un pueblo.

“ El cine es un canal de comunicación peculiar, el mensaje es usualmente transmitido en dos horas, poco más o poco menos. Hecha la oscuridad, la pantalla se ilumina, la película se pone en marcha y un mundo se abre.”³⁷ El mensaje del cine a nuestra sociedad fue que era posible un conjunto diferente por completo de relaciones interpersonales y comunitarias. El cine, como reflejo de lo

³⁶ Ibidem. Pág. 198

³⁷ Ibidem. Pág. 208

contemporáneo, nos ayuda a comprender lo que sucede con nuestro espíritu en distintas épocas, nos distrae, nos evade, nos impresiona y vale la pena comentar a ese respecto.

El cine, como ideología, viene a confirmar, negar o corregir los niveles de conciencia existentes en los espectadores (el pueblo), y por lo tanto alcanza incidencias traducibles siempre en términos políticos....pero al margen de las intenciones premeditadas o ingenuas, la obra tiene siempre, en el contacto vivo con la realidad en transformación, una praxis política cuyos niveles pueden determinarse en cada circunstancia.³⁸

Si no se suele realizar un análisis ideológico-político de las obras cinematográficas, no es porque no le corresponda tal análisis en primera instancia, sino porque buena parte de las instituciones analíticas, teóricas y críticas, están regidas por una concepción ideológica, cuya política es la de esterilizar el cine como circunstancia política, lo que no pasa de ser una de las tantas formas de definirse políticamente respecto al cine de la cultura, o de la vida.

Nadie duda hoy de la importancia del cine en la sociedad contemporánea. Como fenómeno de masas y del mundo del espectáculo o bien como espacio creativo abierto a las más radicales experimentaciones, el cine supone una de las aportaciones fundamentales del siglo XX.

En resumen, el cine es el arte de la mente y la conciencia humana, el reflejo de nosotros mismos desde lo más profundo de nuestro ser. Es el arma de la inteligencia y la sensibilidad a nuestro favor, cuando es honesta y veraz o en nuestra contra, cuando se usa con fines de lucro y manipulación. Es el medio más eficaz de la cultura o la contracultura universal contemporánea.

³⁸ Ibidem. Pág. 29

1.3 Sobre la experiencia de los estudios de licenciatura

Con relación al tema que compete al presente trabajo, los estudios de licenciatura en Ciencias de la Comunicación dentro de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales en Ciudad Universitaria de 1996 a 2000 implicó a quienes presentan este trabajo, una experiencia determinante en cuanto a la formación de criterio e intereses para llegar a este punto, donde hay una motivación legítima de creación de un programa radiofónico sobre cine con las características que se explicarán más adelante.

Al ser la nuestra la última generación que cursaría bajo el Plan Académico de estudios de 1976 y, por ello, la última también en armar sus propias especialidades dada la naturaleza de las materias, permitía al alumno conformar el espectro sobre el cual querría empaparse y los resultados a veces enriquecedores, a veces dispersos, dependían de la capacidad del alumno de sortear carencias por causa de la cantidad de alumnos en los grupos y los lapsos insuficientes para trabajar un proyecto a fondo.

Además, después de cursar materias teóricas sobre el tema cinematográfico y un monitoreo sencillo en el cuadrante –del que también se hablará más adelante- surgió la idea de integrar en el programa con formato de revista radiofónica elementos que hagan un comentario ameno sobre el cine pero que no descarte ni su esencia artística como su inevitable carácter comercial. Y, aunque en ambos pasantes prevalece un interés general por lo audiovisual, es la producción de radio tanto como el análisis de la producción cinematográfica artística e industrial, como propósitos específicos, lo que llevó a la generación de este proyecto.

Al principio, las materias de Sociología del cine, Evolución del lenguaje fílmico, Sociología del cine mexicano I y II nos proporcionaron los conocimientos

estimulantes para indagar sobre contenidos y temas probables para la elaboración de esta propuesta. Por supuesto, esta delimitación temática que se cierne al quehacer cinematográfico viene de una base teórica previa otorgada por las materias que involucran teorías de comunicación y áreas propias de la licenciatura como Sociología y Periodismo, además de elementos de Análisis de Contenido.

En concreto, fueron los dos últimos semestres donde la elección de materias optativas encaminó a la realización de incipientes producciones en radio y video. Sin embargo, estos talleres –Guión de radio, cine y T.V., Realización de cine y Realización de radio y t.v.- conformaban un espacio insuficiente para que el alumno transformara en productos terminados sus ideas, pues, como se mencionó anteriormente, lo numeroso de los grupos, la conciliación de ideas, lo limitado del equipo técnico en cuanto a disponibilidad y funcionamiento –cuando menos en aquél entonces- y los plazos reducidos para entregar un producto final no dificultaban la concentración de esfuerzos en un solo programa que tuviera continuidad y que fuera mejorando sus contenidos y formatos con cada emisión. Lo anterior, no en demérito de los académicos o del aprovechamiento del alumnado sino que, las condiciones en las que se imparten estos talleres permiten apenas un acercamiento hacia el fenómeno de la producción radiofónica.

De aquí que, con este proyecto de transmisión semanal, se aportarán por un lado, conocimientos y actualizaciones al radioescucha sobre el quehacer fílmico, y por otro, al equipo de trabajo le permitirá conformar mejores emisiones cada vez y así, el programa completará esa formación académica en proceso.

Aunque se puede dar que el equipo de trabajo de este programa **Filmografía** pueda constituirse a partir de estudiantes interesados tanto en la cinematografía como en la producción radiofónica, no es condición necesaria para la existencia de la propuesta. Por ahora, quienes escriben estas líneas se conforman con producir un programa con las características mencionadas y por mencionar en este trabajo y que constituya una opción atractiva en el cuadrante.

1.4 Importancia de un programa radiofónico sobre cine

La radio y el cine comparten funciones dentro de una sociedad que demanda de ellos distintos elementos tales como la información, el conocimiento y la actualización inmediata de nuestra sociedad, por mencionar algunos.

En este sentido, ambos medios se amarran a una época cuando presentan contenidos novedosos y formas vanguardistas para proporcionar ese conocimiento. Sin embargo, algunos de estos satisfactores trascienden su época al incluir rasgos fundamentales de la sociedad y sus individuos por ejemplo un sentimiento, una virtud, una característica de la humanidad, una forma de narrativa, etc. , por lo que estas formas, programas, películas, historias y demás se vuelven no sólo estampas de una época sino estampas de una forma de pensar, sentir, o vivir que se libera de su período histórico y se consolida como base para que esa función de comunicar sobre la identidad antropocéntrica permita una comprensión más amplia que hagan duradera, por un lado, el arte e industria fílmicos y, por otro, la producción radiofónica.

Por tanto, la radio y el cine constituyen medios de comunicación masiva y manifestaciones culturales que nos permiten informar, dar a conocer expresiones culturales y educativas, entretener, que fomentan el debate y el dialogo, despiertan la imaginación y estimulan las inquietudes estéticas y la capacidad creadora de los oyentes y por último la integración ya que facilita el acceso a la diversidad de mensajes promoviendo la tolerancia para entender las condiciones, los puntos de vista y aspiraciones de los demás.

En concreto, realizar un programa de cine es importante por lo siguiente:

Al hablar del quehacer cinematográfico en general, se le proporcionará al público una posibilidad de un aterrizaje de la cultura fílmica, pero con un punto de vista no docto, ni en el sentido arrogante del crítico de cine. Esto permite que la

propia audiencia construya su perspectiva sobre tal o cual tema, sobre una película determinada, contribuye a enriquecer opiniones, a hallar nuevos enfoques y finalmente descubrir distintos ángulos que conformen una visión, una imagen acústica sobre esa gran impresión visual que puede penetrar hasta la conciencia del radioescucha o el espectador.

Este programa puede constituir una ventana a la producción cinematográfica mexicana e internacional en distintas etapas de producción o generación de proyectos; en distintos aspectos de análisis, como su estilo, su género, la trayectoria de los autores, temas recurrentes. Refuerza la posición del cine como un bien cultural que sirve de embajador de sus países de origen para darse a conocer en el mundo. Es una manera de reafirmar identidades y estructuras de pensamiento de los distintos pueblos; por tanto, se vuelve un vehículo cultural.

La accesibilidad del radioescucha a su contacto con el programa permite una retroalimentación única que no es tan directa en la televisión. Como parte de esta, se puede incluir no sólo la presentación de proyectos realizados con características alternas a las de la industria cinematográfica que sean de interés para el público, o explicar un tema, sino enriquecer las nociones que el público no especializado tenga sobre términos técnicos u otros aspectos del quehacer cinematográfico.

También puede ser un enlace entre quienes ven el cine y quienes lo realizan, lo analizan o investigan, lo critican y así; crear un puente que haga la interrelación con el radioescucha más proactiva.

Difundir el trabajo que se realiza en los diferentes etapas de la industria cinematográfica, sea en la preproducción, la producción, la exhibición, la distribución pero también hay que tomar en cuenta sectores u oficios que casi no se conocen, como los aspectos técnicos, maquillaje, efectos especiales, guionistas, los estudios, laboratorios, entre otros.

Incluso, el público que no asiste al cine por circunstancias diversas, sean económicas, por gusto u otras, pueden encontrar en un programa así una evocación de imágenes y encuentro, en el comentario o la descripción de secuencias o temas, una forma de comunicación que no podría establecer con el cine sin el medio radiofónico.

El cine es imagen, pero también es sonido y a la fecha una parte importante de la construcción dramática o narrativa en las cintas está apoyada en el sonido. El diseño sonoro, musical y narrativamente auditivo, sobre todo en la edición de un filme, es parte de un nuevo imaginario que puede crear otra forma de cultura cinematográfica destacada a través de un programa radiofónico, como es la integración al colectivo cinéfilo de diálogos memorables, temas musicales inconfundibles y hasta efectos sonoros característicos que bien pueden ser una evocación emotiva al transmitirse o comentarse por la radio.

El cine es imagen en movimiento, es guión, historia, personajes y demás y, a veces, también es sonido, no por que se excluya el origen visual del cine puesto que es imposible disociarlo, sino porque hay casos en los que el espectador recuerda más la música o ciertas líneas de los personajes, frases célebres y demás, que de la trama misma.

La radio no es solo un medio de comunicación masiva. Puede ser también un medio de expresión artística, a través de lo que podríamos llamar "radioarte", o las instalaciones sonoras, postales acústicas y demás que bien pueden vincularse con la equivalente importancia artística y técnica que los realizadores cinematográficos le dan a sus proyectos. El énfasis que habría en este sentido plantea una posibilidad interesante sobre el acercamiento sonoro al cine, y así, ser un estímulo grande para comunicar mensajes.

Evidentemente, tendría un compromiso de información y difusión cultural de la producción nacional con calidad, a la vez que proyectos interesantes que aunque se encuentren fuera de las formas convencionales, representen para el espectador un reto, sea en producciones mexicanas o extranjeras.

De vuelta con los realizadores, este programa constituiría un espacio para dar a conocer proyectos de índole industrial y/o artística, reforzando así distintas maneras para que las cintas encuentren su público, promuevan sus contenidos y formen parte de este conglomerado de historias ante un público ávido de diversidad, entretenimiento y modos innovadores de hacer esas historias propias.

Esta promoción no se limitaría a la publicidad boca a boca la cual, aunque es efectiva, no excluye otras formas de mercadeo que no sólo buscan la ganancia económica sino el enlace directo con su público, y que puede darse desde las formas convencionales de promoción (productos, entrevistas, etc.) hasta encuentros que profundicen en la creación fílmica donde el público se acerque a los creadores, actores productores y demás para conocer el producto más a fondo.

El cine es el Séptimo Arte, es industria y fenómeno social. El cine es arte y, como tal, debe incluir como una de sus partes intrínsecas el hablar de la humanidad, referirse al ser humano. Entendemos que al hacer un programa de radio sobre cine estamos haciendo un programa de radio sobre el ser humano, sobre la humanidad, sobre lo que somos todos nosotros.

Sobre la información, siempre que mantenga la actualidad, puede vincular los temas del programa con la cartelera del momento, cubriendo así tanto la opción de enriquecer la comprensión del tema como el dar a conocer las opciones de cintas en sus distintas ventanas, sean las salas de cine, los circuitos culturales, el video y la televisión.

Si el programa consigue trascender los contenidos superfluos, bien puede aportar al ámbito social inmediato y a la comprensión global de fenómenos socio históricos posteriormente. Trasciende la crítica y la promoción convencional si los comentarios procuran incluir el pensar y sentir tanto de los creadores como de los espectadores que constituyen y reflejan circunstancias específicas de una época, de una ciudad y un país particulares.

No es necesariamente una pretensión artística, periodística, académica ni científica, sino que se apega más a la intención de ser un programa representativo del comentario cinematográfico de las cintas tanto de autor como de entretenimiento, el cual, más adelante pueda constituir una referencia para estudiosos que busquen comprender o completar elementos de análisis sociales relacionados con el quehacer cinematográfico.

En términos de la producción, constituye también un desafío creativo para los productores, en este caso estudiantes que pueden consolidar sus habilidades e imaginario. La puesta en práctica de la teoría fundamental, encontrará eco en programas y transmisiones que sí tendrán lugar en el cuadrante donde se hablará sobre temas específicos relacionados con el contenido del programa y será una oportunidad para nuevas formas de construir la radio como medio masivo de comunicación, pues no estará atado a las convenciones comerciales establecidas proporcionalmente a la producción lucrativa. Será, entonces, parte de un medio audiovisual inteligente, como en muchos casos llega a ser el cine.

Más adelante se hablará sobre la estructura del programa, el presupuesto requerido y probables propuestas para cubrir los gastos de producción que den sustento a estas ideas para que trasciendan del papel al medio radiofónico real.

Es importante tener en cuenta que la existencia de este tipo de programas dependerá del número de radioescuchas que sintonicen la emisión, por lo que se debe ofrecer un formato agradable, con buen ritmo de información para provocar

la participación del público. Los locutores deben de mostrar conocimiento en cuanto a cultura e información cinematográficas: otorgar pluralidad de opciones en cuanto a la cartelera se refiere y el lenguaje que se utilice tiene que ser de fácil comprensión para evitar que la información sea confusa y poco comprensible.

Al realizar un breve monitoreo por el cuadrante radiofónico, encontramos que los distintos programas que tienen como temática el cine³⁹, se desarrollan de maneras muy distintas pero ninguno como el formato que proponemos en **Filmografía**, es decir, algunos programas solo hacen el desarrollo de una o dos películas durante toda la emisión y en otros el manejo del lenguaje es algo elevado para el radioescucha. Por esto, insistimos en la necesidad de un programa como **Filmografía** que contribuya a la información, entretenimiento, análisis, reflexión y comentarios sobre el quehacer cinematográfico con un enfoque entretenido y sencillo, pero sin ser frívolo.

Filmografía será un programa que le de información al radiescucha sobre todos los aspectos de la industria cinematográfica, es decir, locaciones, producción (presupuestos), guión, maquillaje, actores, escuelas de cine, aspectos técnicos, como fotografía y sonido, premios, etc. Dar información sobre cine de arte, cine mexicano, soundtracks, cine en televisión, horarios de películas y lugares donde se puedan conseguir las películas, ya sea para renta o para su compra. En ocasiones, el ritmo de vida que llevan las personas les impide leer un buen libro de cine o revisar la cartelera cinematográfica, por lo que la radio es el medio que tienen al alcance ya sea en el auto, en la casa o en la calle para enterarse de la información que necesitan.

³⁹ **REPORTE CINE Y TEATRO**, Estación: Reporte 98.5 FM, Horario: Sábado de 13 a 13:30 horas. **GENTE DE CINE**, Estación: Radio Educación 1060 AM, Horario: Martes y jueves 11:00 horas, viernes 15:30 horas. **CINEMAMOTION**, Estación: 102.5 FM MVS Radio, Horario: Viernes 21:30 horas, domingos a las 17:00 horas. **EL CINE Y...** Estación: 90.9 FM Radio Ibero, Horario: Domingo 11:30 horas. **CINEMATÓGRAFO 04**, Estación: 660 AM Radio Ciudadana, Horario: 17:00 a las 18:00 horas.

Tomando en cuenta lo anterior, es importante recalcar la importancia de un programa que hable sobre cine, en este caso **Filmografía**, como un emisión diferente que contará con una estructura dinámica y amena, con secciones donde las personas puedan escuchar información comprensible, veraz y plural, que de respuesta a las distintas dudas de nuestros radioescuchas, que promueva su participación e imaginación y más importante aún, despertar un deseo de seguir investigando por su cuenta el tema del que se haya hablado.

Para cumplir con las exigencias que implica este tipo de programas, **Filmografía** contará con la participación de un equipo con un amplio conocimiento tanto de la radio como de la industria y cultura cinematográfica, para que el resultado final sea una emisión que otorgue al radioescucha información amena y comprensible. Para llevar acabo una buena producción también se necesitará el uso de efectos de sonido, de música y silencios para que el radioescucha se sienta atraído a escuchar el programa y así posicionar a **Filmografía** como una opción clara e inteligente para el radiescucha, no importando su condición social, cultural y física.

Imaginar a través del mundo sonoro para traducir el lenguaje del cine a la radio por medio de una narración y un buen uso de la palabra puede generar una comunión entre estas dos formas de comunicación masiva y de expresión de la identidad antropológica. Si se encuentra esta comunión en un programa de radio, esto podría ser un entretenimiento constructivo que cultive y forme, tanto a sus radioescuchas como a los productores del programa.

Así, creemos que cada una de estas “capacidades” propias que justifican la importancia de un programa radiofónico sobre cine, darán pie para poder diseñar, desarrollar y llevar al aire este tipo de programas.

Capítulo 2.- Realización del Programa Radiofónico

2.1 El Proyecto Radiofónico.

Se concibe como programa radiofónico al conjunto de contenidos sistematizados en torno a un título dentro de una duración determinada conforme a una unidad y coherencia de tratamiento, estructura y tiempo para ser difundidos en una programación. La concepción del programa establece un enfoque globalizador.⁴⁰

Para realizar un programa, es necesario tener ideas, pero no cualquier idea, sino una que pueda convertirse en un programa de radio que guste y capte el interés de la gente, que promueva su participación, una propuesta que permita diseñar nuestro proyecto de producción radiofónica.

“ Un proyecto de producción radiofónica, es una propuesta de trabajo, presentada de manera organizada, sistemática, clara y esquemática y de fácil comprensión, donde se plasman las ideas, objetivos y propósitos del mensaje que desea transmitirse.”⁴¹ El proyecto radiofónico debe de cumplir con ciertos requisitos: título o nombre del programa, objetivos de comunicación que se pretenden al transmitirlo, público específico (a quien va dirigido el mensaje), tiempo de duración, horario, formato y estructura del programa, recursos humanos y financieros.

EL proyecto de producción es la columna vertebral para el desarrollo de la preproducción, producción y post producción del programa y es, también, nuestra carta de presentación en caso de que la idea se presente alguna radiodifusora. Todo proyecto debe, además, sustentar sus propuestas respaldadas con argumentos sólidos, precisando objetivos y estableciendo lineamientos que orientarán el trabajo del equipo que los va a realizar. Esta propuesta la debemos entender como un plan de trabajo para la producción, características de la serie y requerimientos.

⁴⁰ Mcleish, Robert, *Técnicas de creación y realización en radio*, Madrid, Instituto oficial de radio y televisión, 1986. Cap. 19 p.443

⁴¹ Gama, Hector, *Proyecto de Producción Radiofónica*, Pág. 2

PROYECTO RADIOFÓNICO FILMOGRAFÍA

Nombre del programa

Se sugiere seleccionar un nombre "sugestivo" o "insinuante" que englobe lo que el programa ofrece, que tenga sonoridad y de fácil retención para el radioescucha:



Escogimos este nombre en dos sentidos:

- El término que se aplica para aludir la obra o la producción fílmica de un director⁴²
- En un sentido más etimológico, abordar el estudio de los filmes y la escritura fílmica tanto crítica ,investigación y entretenimiento.

⁴² Filmografía : *Relación de los trabajos de un cineasta, actor, director, guionista, etc.* Real Academia Española, **Diccionario de la lengua española**, México, sep, Espasa Calpe/Planeta Mexicana, 2002, 1 tt. Pág.968

Objetivo General

Exponemos la principal intención, el objetivo primordial que queremos lograr con la emisión del programa propuesto.

Filmografía como un espacio radiofónico para que los estudiantes de las carreras de Cine y Ciencias de la Comunicación en la rama radiofónica puedan poner en practica los conocimientos adquiridos durante su formación académica.

Objetivos Específicos

Enumeramos las metas que nos proponemos cumplir con el programa.

- 1.- Brindar al radioescucha una perspectiva elemental, entretenida y relevante del arte e industria filmicos.
- 2.- Posicionar a **Filmografía** como una opción clara e inteligente para las personas que se interesan en el cine..
- 3.- Hacer que la gente se acerque más a la radio y al cine y que las tenga presentes como alternativas de comunicación, información y entretenimiento.

Auditorio

Para que un programa de radio cumpla sus objetivos, es básico definir el auditorio, es decir, que sector de la población nos interesa; esto puede ubicarse mediante la división de edades, sexo, actividad, lugar de residencia, etc., u orientados por los criterios desprendidos de los objetivos de nuestra emisión.⁴³

En el caso de **Filmografía**, el contenido y forma del programa están dirigidos a un sector ubicado entre 15 y 36 años de ambos sexos, con un nivel medio superior de educación, a nivel nacional, interesados en la industria cinematográfica del

⁴³ ibidem, Pág.8

entretenimiento, así como en su forma de expresión cultural, aunque de ninguna forma será transmitido con actitud solemne y/o restrictiva; por el contrario, se pretende un enfoque que acompañe e informe al radioescucha, sin importar sus conocimientos sobre la cinematografía, pues el eje fundamental es el entretenimiento y el interés.

Filmografía, ofrece posibilidades de participación, interacción y retroalimentación a través de distintos medios: teléfono, correo tradicional, fax, correo electrónico (filmografia@yahoo.com.mx), Messenger, donde el radioescucha podrá opinar, sugerir, quejarse o expresarse sobre forma y contenido del programa.

Ejemplo de formato de registro de llamadas.

FILMOGRAFÍA	FORMATO DE REGISTRO DE LLAMADAS	Folio No. 0000												
UNA PELÍCULA PARA TUS OÍDOS														
Fecha _____														
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Nombre _____</td> <td style="width: 25%;">Hombre <input type="checkbox"/></td> <td style="width: 25%;">Mujer <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>¿Dónde nos escucha?</td> <td>DF <input type="checkbox"/></td> <td>Interior del país <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Colonia: _____</td> <td colspan="2">Delegación o Municipio _____</td> </tr> <tr> <td>Teléfono _____</td> <td colspan="2">Edad: _____</td> </tr> </table>			Nombre _____	Hombre <input type="checkbox"/>	Mujer <input type="checkbox"/>	¿Dónde nos escucha?	DF <input type="checkbox"/>	Interior del país <input type="checkbox"/>	Colonia: _____	Delegación o Municipio _____		Teléfono _____	Edad: _____	
Nombre _____	Hombre <input type="checkbox"/>	Mujer <input type="checkbox"/>												
¿Dónde nos escucha?	DF <input type="checkbox"/>	Interior del país <input type="checkbox"/>												
Colonia: _____	Delegación o Municipio _____													
Teléfono _____	Edad: _____													
Comentarios <input type="checkbox"/>														

Promoción del día:	Ganó Premio													

Revista Radiofónica o Magazine

(Características generales)

La revista radiofónica o magazine está considerada, dentro de los géneros radiofónicos como una especie mixta. Tal y como lo define Cebrián Herreros:

“ El magazine constituye una modalidad de programa en el que se combinan la información y la opinión con el entretenimiento y el espectáculo. No es un programa exclusivamente informativo, aunque hay un enorme predominio de referencias a la actualidad y de contenidos de cualquier tipo a los que se les busca alguna vinculación con la realidad. No se define tanto por la homogeneidad de sus contenidos cuanto por la estructura que encierra y organiza diversidad de contenidos ”⁴⁴

“ La estructura del magazine se basa en la combinación y variedad de los contenidos, de personas, de participantes, de géneros y tratamientos: entrevistas, reportajes, crónicas, etc.”⁴⁵ Variedad que otorga al programa un gran ritmo. Los contenidos están organizados en secciones. Cada sección suele contar con su propio distintivo, es decir, una música y un título para que el radioescucha las vaya identificando.

“ El enfoque general de los contenidos se balancean entre lo informativo y lo espectacular y la mayoría suelen estar dinamizados por la actualidad.”⁴⁶ La revista radiofónica pretende dar información, pero, también, crear un espectáculo radiofónico, es decir, que además de la información se incluyan secciones humorísticas o de concursos.

El mayor riesgo del magazine radica en la variedad de secciones las cuales pueden llegar a ser una mezcla confusa si no existe una unidad o personalidad que sepa darles la coherencia suficiente. Es necesario establecer transiciones que den fuerza y atractivo a cada una. La base de esta fuerza, y unión radica en

⁴⁴ Cebrián Herreros, Mariano, **Información radiofónica**. Madrid, Universidad Complutense, 1994. Pág 481

⁴⁵ Ortiz, Miguel Ángel, Volpini, Federico, **Diseño de programas en radio. Guiones, géneros y fórmulas**. Paidós Papeles de Comunicación 11. España, 1995. Pág. 157

⁴⁶ Ibidem. Pág. 488

la personalidad del locutor, ya que el es el encargado de establecer las transiciones de las distintas secciones.

Aquí hay que tener en cuenta que no se trata de establecer conexiones artificiales mediante las palabras con diversos tipos de oraciones capaces de unir una sección con otra; cada sección debe de estar provocada por la exposición de la anterior y exigir el enlace con la siguiente. Para esto, es preciso contar con un buen guión que una todos los componentes.

Pero además en ocasiones hay que buscar la interrelación o la ruptura de un tema con otro siempre dentro de una coherencia; Por tanto, la opción de las cortinillas que presentan cada sección o la opción de los fragmentos musicales funciona como solución de estilo. El gran objetivo de todo magazine es ofrecer bajo el manto de la unidad, la mayor variedad posible de temas, de voces y de situaciones.

Hay que saber distribuir los temas y las secciones mediante una estructura bastante equilibrada. Comúnmente la estructura combina unas secciones de larga duración con otras de duración corta para buscar un ritmo variado y evitar la monotonía.

La revista radiofónica o magazine también se caracteriza por incorporar la participación del radioescucha, ya sea para que formule preguntas, dar opiniones o expresar alguna duda o, bien, lo más frecuente para dialogar con el titular del programa. Esta característica le da al magazine un aspecto de apego a la realidad cotidiana, al pensamiento y sentimientos de la audiencia para dar paso a un exitoso proceso de comunicación entre el locutor y el radioescucha.

La revista radiofónica nace con una estructura global fija, con unas secciones permanentes que le dan su identidad y que permiten generar una expectativa en el radioescucha. Lo que varían son los contenidos, lo que permite ofrecer al auditorio

algo nuevo cada programa, es decir, se combinan la permanencia de una estructura con la variedad y novedad de contenidos.⁴⁷

“La permanencia de un estructura no quiere decir que no se renueve.”⁴⁸ Esto significa que cada cierto tiempo se reorientan o renuevan algunas secciones. La adaptación de cambios en los gustos y en los temas predominantes en la sociedad es un requisito para la continuidad del programa.

Ahora, dentro del género de magazine encontramos distintos tipos:

- **Magazines generales**, son aquellos que acogen todo tipo de contenidos. Son también los que mejor definen el género.
- **Magazines informativos**, son programas que se centran exclusivamente en los contenidos informativos, las noticias de actualidad.
- **Magazines especializados**, son aquellos que se centran sólo en un contenido, pero en todas sus modalidades y manifestaciones. Tienen un público específico: aficionados al tema que se trate. Suelen ser programas realizados por personas especializadas en el tema.⁴⁹

Es en esta clasificación en donde encontramos a **Filmografía**, ya que es un programa que se centra en un solo tema, en este caso el cine, abarcando todas las modalidades y manifestaciones de este arte. Ya que además de hacer el resumen de noticias, se centra en la crítica de estrenos, de novedades editoriales, entrevistas a directores, escritores y actores, biografías de personas que son por alguna circunstancia noticia, ya sea por un premio o fallecimiento, etc.

Así pues, para satisfacer las necesidades de **Filmografía**, hemos seleccionado la Revista Radiofónica o *Magazine* ya que es una modalidad de programa en el que se combina la información y la opinión, su estructura permite la variedad de temas, de personas participantes, de géneros y tratamientos: entrevistas,

⁴⁷ Ibidem. Pág. 489

⁴⁸ Ibidem. Pág. 489

⁴⁹ Ibidem. Págs. 483-485

reportajes, documentos sonoros, de voces y música.⁵⁰ Tal variedad es lo que le da un gran ritmo al programa.

Al escoger el formato de revista radiofónica, **Filmografía** nace con una estructura global fija, con secciones permanentes que le darán identidad y que permite generar un rápido reconocimiento por audiencia; lo que varían son los contenidos lo que permitirá que cada programa resulte como algo totalmente nuevo para el radioescucha. Se combinan la permanencia de una estructura con la variedad y novedad de contenidos.

Estructura del Programa

Debemos describir cómo sería una emisión del programa que se está proponiendo, si contendrá cápsulas, reportajes, comentarios, música, etc. Al ser **Filmografía** una revista radiofónica o magazine estará dividido en distintas secciones.

Filmografía está estructurado en 10 bloques (estos pueden ser grabados o en vivo), 9 con duración máxima de 5 minutos y un bloque de entrevistas que tendrá un máximo de 20 minutos. Cada intervención alternará con piezas musicales y cápsulas (breves informativas) programadas, con duración de 4 a 5 minutos en el caso de las pistas musicales y de 20 segundos a 1 minuto en las cápsulas o breves informativas.

Bloque 1.-“Plano Secuencia”.- Esta es una sección que consiste en encontrar la relación entre dos personalidades cinematográficas que, aparentemente, no se conocen directamente, pero, a través de una asociación de nombres que los vincule de alguna forma, se logre llegar al punto donde pudiesen encontrarse.

⁵⁰ Ibidem, Pág.481

Esta sección se plantea como una trivía con fines promocionales, es decir, la idea es que a través de sus respuestas enviadas al programa, los radioescuchas reciban un premio (paquetes, entradas gratis para el cine, carteles, memorabilia, etc.). La trivía será expuesta al inicio del programa y la respuesta correcta será revelada en el quinto y último bloque.

Bloque 2 – Fotograma. – Se dan a conocer la información cinematográfica generada durante la semana

Bloque 3 - Toma General. – Se dirige la plática específicamente a la explicación del tema seleccionado con la idea de un panorama básico del tópico; habla de filmes relevantes que traten acerca de éste.

Bloque 4.- En Cuadro. - Entrevistas a los diversos actores de la industria cinematográfica, (esta sección puede ser en vivo o grabada)

Bloque 5.- Corte Duro.- Espacio para la opinión de las personas que asisten al cine

Bloque 6.- La Reseña.- Aquí se analizan y opina sobre un estreno semanal a modo de recomendación. Por medio de un reportaje, se da una breve sinopsis con ficha técnica y se comentan los elementos relevantes de la cinta.

Bloque 7.-“En Producción”.- Se informa sobre las cintas próximas a concluirse para ser estrenadas; además, se comentarán noticias sobre el quehacer cinematográfico de la semana.

Bloque 8.- Banda Sonora .- Se informa y opina sobre las bandas sonoras .

Bloque 9.- “Próximos Estrenos”.- Se hace una breve relación y comentario de las cintas a ser estrenadas.

Bloque 10.- “Pizcacha”.- Diccionario cinematográfico, explicación de términos de difícil comprensión

Fuentes de Información

Roger Clause, en su libro, ***Sociología de la información***, escribe:

La información es la relación pura y simple, más o menos circunstanciada, de un hecho – situación, acción, pensamiento, opinión- que pertenezca al presente más inmediato y que encuentre en éste su significado. Su interés está ligado a circunstancias efímeras y, a este respecto, es únicamente fruto de la eventualidad; responde a una curiosidad utilitaria, práctica que incesantemente alerta por instinto de conservación, se orienta en numerosas direcciones, cada una de ellas claramente determinadas; se enriquece a veces de comentarios únicamente explicativos, vinculados con los antecedentes, el contenido y el ambiente del hecho relatado.⁵¹

Cuando hablamos de información, nos referimos, entre otras acepciones, a la interpretación profesional de la realidad. La objetividad en cualquier medio es un ideal que en la práctica es muy difícil de conseguir. Detrás de cada información hay un periodista, una empresa y una técnica que observan, analizan y codifican la realidad en unos criterios que no siempre coinciden con los de otros; de ahí, que ante una misma realidad haya visiones e interpretaciones diferentes.

Romeo Figueroa, en su libro, ***¡Qué onda con la radio!***, escribe:

La información cumple con su función divulgadora, a tiempo que añade a su compromiso cotidiano el de convertirse en generador permanente de opinión. Establecer un equipo humano que responda a este interesante y difícil quehacer, obliga a la capacitación y adiestramiento de un personal que, tiempo atrás, se constituía mediante la práctica empírica. (...) No se trata de habilitar teóricos fríos, dispuestos a manejar la información como mercancía, sino de hombres y mujeres con sentido de responsabilidad muy elevado, interpretes de las demandas de grandes conglomerados, que puedan influir con talento y sensibilidad en las expectativas de esos nuevos y exigentes auditorios.⁵²

Los hechos seleccionados para convertirlos en noticia se incorporan a la realidad social. Es una responsabilidad de los medios y de los profesionales,

⁵¹ Clause, Roger, ***Sociología de la información***. Págs. 7, 8 y 9

⁵² Figueroa, Romeo, ***¡Qué onda con la radio!***. Longman de México Editores, S.A. de C.V. México 1996. Pág. 182

puesto que la sociedad discutirá sobre lo que oye, ve y lee en los medios, sin preocuparles otros temas que no se han difundido. Si esto es así, debemos analizar las razones por las que determinadas informaciones se rechazan y los criterios que convierten un hecho en noticia. Los informativos en las diferentes emisoras, pueden coincidir en tres o cuatro noticias, que son las de más trascendencia pública, política o social, pero el resto serán distintas.

La noticia es determinada por el valor que la opinión pública le da. El valor está ligado básicamente a las necesidades informativas de la sociedad. La sociedad, en sus distintas formaciones, se manifiesta interesada en los sucesos en la medida que son oportunos, próximos a ella, magnos, importantes, actuales, novedosos y de utilidad.⁵³

F. Fraser Bond los define:⁵⁴

- a) **Oportunidad:** consiste en informar a tiempo, primero al público, cuando requiere de esa información. Fattorello dice al respecto: "es la relación entre el hecho y el momento en el cual la información es comunicada al receptor y tiene mayor probabilidad de obtener aquel efecto que el promotor se propone."⁵⁵
- b) **Proximidad:** a la gente le interesa el acontecimiento que está más cerca de ella que el lejano. "Si bien la proximidad puede ser física, también puede ser psicológica. Algo que está distante físicamente puede estar cerca de nosotros, de nuestra emoción, pasión o inteligencia, gracias a vivencias experimentadas con ese algo."⁵⁶
- c) **Tamaño:** el suceso de gran magnitud llama la atención de las personas. Interesa más saber que un equipo gano 5-0 en un partido de fútbol que si gano 1-0.

⁵³ Del Río Reynaga, Julio, *Teoría práctica de los géneros periodísticos informativos*. Editorial Diana, México, 1991. Pág. 44

⁵⁴ Bond, Fraser F. *Introducción al periodismo*. Editorial Limusa, México 1987. Págs. 99 y 100

⁵⁵ Fattorello, Francesco, *Introducción a la técnica social de la información*. Pág. 71

⁵⁶ Ibidem, Pág. 44

d) **Importancia:** lo significativo, lo trascendente, el hecho que produce más efectos en la vida de las personas, es importante. Por ejemplo, una revolución, las elecciones presidenciales, un desastre natural, un golpe de estado, etc.

Se pueden agregar tres factores más a los señalados anteriormente: ⁵⁷

Actualidad: es el tiempo que se da entre el suceso y su noticia (difusión) Entre menos sea ese tiempo, más actual es la noticia.

Novedad: La novedad indica que las personas, no han sabido algo hasta la fecha y se enteran ahora.

Utilidad: como dice Roger Clause, en su libro, ***Sociología de la información:***

El hombre contemporáneo necesita de la información para obtener de su conocimiento una ventaja práctica y egoísta, un beneficio para sí mismo o para su grupo. Se trata de formarse una opinión sobre los acontecimientos, de organizar su vida personal o colectiva según aquellos, de tomar, según el cariz de los hechos de actualidad, las medidas de salvaguardia que la situación aconseje, de explotar el máximo de sus intereses una realidad circundante o distante que implique una amenaza o abra las puertas a la esperanza.⁵⁸

“En todo suceso existen varios aspectos que lo condicionan o determinan. Pueden ser económicos, políticos, sociales, incluso físicos o químicos; como también pasiones, emociones, sentimientos.”⁵⁹ Unos más que otros encausan el nacimiento, el desarrollo y el fin o la transformación de un fenómeno, de un suceso.

⁵⁷ Ibidem, Pág. 44

⁵⁸ Clause, Roger, op. cit., Pág. 2

⁵⁹ Del Río Reynaga, Julio, op. cit. Pág. 45

Fraser Bond, en su libro, *Introducción al periodismo*, escribe:

La historia nunca se repite realmente, pero si parece repetir las tendencias. De la misma manera, la información nunca se duplica, pero parece caer dentro de categorías bien definidas. Al analizarlas cuando las leemos día tras día o cuando las escuchamos por la radio, podemos fácilmente descubrir en ellas los elementos de interés, que se repiten constantemente. A veces, una sola noticia contiene varios de esos elementos que provocan el interés, y en otras ocasiones sólo un elemento. En cada caso, el elemento dominante nos da la clave del tipo y la categoría de la información. He aquí los doce elementos principales de interés en la noticia:

- Interés personal
- Dinero
- Sexo
- Conflictos
- Lo inusitado
- La fama
- Interés humano
- El suspenso
- Acontecimientos que afectan a grandes grupos organizados.
- La competencia
- Descubrimientos e invenciones.
- La delincuencia⁶⁰

Una vez tomada la decisión sobre la selección de hechos que se van a convertir en noticia, se da paso a la valoración y al tratamiento expresivo. La radio es un medio restrictivo en cuanto a la selección de noticias, debido a sus características de presentar los mensajes en un tiempo determinado y, sobre todo, por estar condicionada por la capacidad de atención y retentiva de la audiencia. Es decir, la radio es un medio con características peculiares que condicionan a la hora de seleccionar una noticia.

Esto lleva consigo que en lugar de seleccionarse 200 noticias como en un periódico, en radio apenas pueden darse 25. Exige, además, una síntesis máxima en los relatos de los hechos, en la selección de los datos esenciales y a referirse sólo a lo más importante de cada hecho. La valoración y la jerarquización informativa en radio se establecen por el orden y la duración que se les otorga.

⁶⁰ Bond, Fraser F. op. cit., Pág. 100

La radio ha conseguido convertirse en el medio de actualidad e inmediatez por excelencia, sobre todo, en acontecimientos urgentes, donde las transmisiones en directo constituyen el máximo exponente. Esto lleva a la radio a una infatigable inquietud por descubrir hechos y temas de interés. Es una actitud de permanente investigación informativa, puesto que la radio basa su poderío informativo en la inmediatez en adelantarse informativamente a los demás medios.

La información radiofónica exige criterios de veracidad, objetividad e imparcialidad. La separación entre opinión e información y el respeto al pluralismo político, religioso, social, cultural, lingüístico y, sexual.

La objetividad e imparcialidad no deben confundirse con la indiferencia hacia los valores básicos. En una información que refleje una controversia social; hay que exponer todos los puntos de vista diferentes y a las reacciones que provoque.

La veracidad se basa en la verdad probada, lo cual exige no tener en cuenta la especulación ni el rumor, y si, en cambio, la identificación de la fuente.

En ***Filmografía*** hemos decidido realizar nuestro trabajo con calidad, profesionalismo y respeto al radioescucha y para lograrlo se ha decidido trabajar apegados a un código de ética, simples lineamientos que nos obligarán a presentar información, veraz, objetiva, sencilla y de calidad, para lograr construir y mantener un espacio de diálogo y respeto con el radioescucha y con nuestro equipo de trabajo.

Las fuentes de información que se utilizaran para la obtención de los contenidos de cada sección de ***Filmografía*** son las siguientes:

Periódicos, Revistas, Internet, Televisión, Entrevistas, Libros.

Duración:

Al igual que los demás tipos de programas, la revista radiofónica o magazine, tiene un tiempo determinado e inamovible. Esto obliga a llevar a cabo la selección de los contenidos y del tratamiento que se le dará conforme a la duración del programa.

La duración es un elemento de valoración de los contenidos. Cuanto mayor sea el tiempo que se le dedique mayor importancia se le da. La duración del programa permite establecer una distribución de noticias conforme a una valoración de las mismas, lo que permite dar a cada bloque o noticia una duración particular.

Los magazines especializados (como lo es el caso de ***Filmografía***), suelen tener una duración breve en comparación con los generales. Oscila entre la hora y la hora y media mientras los generales tienen una duración promedio de 2 a tres horas.⁶¹

Así, dado el número de secciones que conforman ***Filmografía*** y dependiendo de la cantidad y calidad de información, el tiempo que consideramos necesario para cubrir el programa es de una hora.

Horario y periodicidad

Filmografía es un programa semanal transmitido todos los jueves de 18 a 19 horas.

Se ha elegido la periodicidad semanal, ya que otorga un mayor tiempo para efectuar una mejor elaboración de contenidos. El programa semanal da un margen de tiempo amplio para que puedan analizarse e interpretarse los hechos de manera más detallada, lo que permite una mayor depuración y profundización de

⁶¹ Ibidem, Pág. 484

los contenidos, dando como resultado, una información de mayor calidad para el radioescucha.

La periodicidad semanal es un tiempo suficiente para que los hechos tengan un desarrollo y pueda vislumbrarse el contenido y alcance real de los mismos; la valorización en el conjunto de otros hechos producidos a lo largo de la semana y la jerarquización en su repercusión social.

Así pues, para las necesidades que nos plantea la realización de filmografía, hemos decidido optar por la periodicidad semanal, ya que nos proporciona el tiempo necesario para llevar a cabo la producción y realización de cada programa además de efectuar una mejor elaboración y depuración de los contenidos.⁶²

El día de transmisión se debe a que el jueves se hace el cambio de las películas en cartelera y nos otorga la posibilidad de variar los contenidos del programa, además de ser el día antes del fin de semana lo que otorga al radioescucha la visión amplia de lo que se exhibe en las carteleras mexicanas

El horario de 20 a 21 horas es considerado como “Horario final de tarde y de jornada laboral⁶³”; es un momento de cambio, de traslado en automóvil, de descanso, que el radioescucha puede aprovechar para planear lo que se hará durante el fin de semana.

Estación Propuesta

Se plantea que el concepto, estilo y contenidos de **Filmografía** son congruentes con los de la Estación Reactor 105 en la frecuencia 105.7 de FM y, por lo tanto, es una opción viable para buscar su transmisión al aire en su programación. Esto se

⁶² ibídem Cáp. 21 p489

⁶³ Pérez Hernández, Mario Alberto. *Prácticas Radiofónicas, Manual De Producción*, ED Porrúa 1998, Pág.75

concluye a partir de un monitoreo general de su carta programática y los contenidos de cada emisión, además de la declaración de valores tanto de la Estación como de los enlistados por el Insituto Mexicano de la Radio, al cual pertenece Reactor 105.

Aquí la presentación de sus lineamientos define su propósito y enumera los principios rectores de la institución.

“Reactor 105, como estación que forma parte del Instituto Mexicano de la Radio, comparte los principios y aspiraciones de éste, los cuales definen su responsabilidad con la sociedad. La totalidad de la programación se lleva a cabo bajo lineamientos claros que buscan satisfacer a nuestra audiencia, atendiendo los principios rectores del IMER:

- Diversidad
- Pluralidad
- Independencia
- Corresponsabilidad
- Libertad
- Integridad
- Honestidad
- Transparencia
- Inclusión
- Independencia Editorial”⁶⁴

Esta relación de valores invita a pensar que en la difusora se implica una visión amplia y constructiva en la elaboración, producción y transmisión de programas radiofónicos, y aunque el espectro de interpretaciones de estos conceptos serían ya tema de varias tesis, sí alude a la intención que *Filmografía* plantea acerca de una visión **incluyente** sobre los tipos de cinematografía mundial, ya sea por género, por autor, por propósito de entretenimiento o expresivo, etc., cuya **diversidad** proporcione elementos que enriquecen la experiencia cinematográfica sin pretensiones snob que descalifiquen el cine industrial y que tampoco se enfoquen exclusivamente en cintas de entretenimiento de consumo masivo.

⁶⁴ <http://www.imer.gob.mx/> vínculo en XHOF – REACTOR- 105.7 FM

En la misma presentación de los lineamientos de la estación se describen con mayor detalle 5 de los valores antes mencionados que proporcionan información sobre el rango de auditorio al que se dirigen, el género musical que abarcan y la actitud hacia la producción de programas especializados:

“Los valores que a continuación se describen, definen la responsabilidad que Reactor 105 tiene con la sociedad, su compromiso con la audiencia y de manera general con los principios rectores de la radio de servicio público.
VALORES

1. **Diversidad.**- La programación de Reactor 105 buscará desarrollar contenidos diversos e incluyentes, con un amplio rango de géneros musicales dentro del universo del rock y el rock alternativo y programas especializados.
2. **Diferenciación.**- Por medio de una programación de calidad en contenidos y factura, Reactor 105 busca proporcionar una alternativa viable al resto del cuadrante. Reactor 105 se diferencia de las demás estaciones de radio juvenil, al ser la única en el cuadrante del Distrito Federal que cuenta con un contenido musical de rock las 24 horas del día, que propone nuevas opciones musicales nacionales e internacionales.
3. **Independencia.**- Al ser parte del Instituto Mexicano de la Radio, Reactor 105 tiene garantizada su independencia editorial.
4. **Universalidad.**- Reactor 105 busca ser una estación de radio con una programación musical y un discurso que sean accesibles para el mayor número posible de ciudadanos jóvenes (esencialmente entre los 14 y los 30 años de edad) en la Ciudad de México y área Metropolitana.
5. **Corresponsabilidad.**- Reactor 105 deberá rendir cuentas periódicamente ante la sociedad, del adecuado cumplimiento de sus objetivos.”⁶⁵

Esta descripción de valores aporta reflexiones sobre el hecho de definirse como Radio Juvenil, cuyo público se enfoca esencialmente entre los 14 y los 30 años de edad. Un programa sobre la creación cinematográfica con las características de **Filmografía** constituye una referencia que a radioescuchas en ese rango les dará a conocer opciones, autores, géneros, estilos fílmicos y demás, con los que probablemente entren en contacto por primera vez o con los que ya están familiarizados pero que son de su predilección.

Entonces, **Filmografía** se propone con una variedad de contenidos que, ya sea en enfoque crítico y estudiado o de mero esparcimiento, seguramente manejará temas, cintas, autores, referencias históricas o narrativas que pueden incluir todo tipo de gustos de forma amena y dinámica de tal forma que cautive la atención de un público de esta naturaleza.

⁶⁵ idem

Esto es consecuente con los lineamientos de la estación propuesta.

Además, busca desarrollar contenidos diversos e incluyentes en programas musicales, pero también en programas especializados. Este punto es clave para dirigir la atención de este proyecto, **Filmografía**, a hallar su espacio en una estación con este perfil.

También establecen un compromiso por parte de los locutores cotidianos de su programación con los radioescuchas que encaja en la postura de este proyecto:

“Contenidos Hablados.

Es una prioridad para Reactor que la totalidad de la programación musical sea contextualizada por los conductores. Todos ellos cuentan con la preparación suficiente como para presentar y opinar sobre la música seleccionada para sus programas y para poder desarrollar temas afines a los valores de la radio de servicio público. Las intervenciones de los locutores se guían por el código de conducta que a continuación se detalla:

1. Preparar con anticipación su turno al aire.
2. Conocer la programación que van a estar presentando con anterioridad. Es obligación del Programador tenerla 1 día antes a disposición de los locutores.
3. No fomentar actitudes anti-cívicas.
4. Saber qué se va a decir en cada intervención y decirlo con claridad.
5. Si se va a entrevistar a alguien, investigar y saber sus datos elementales.
6. Situar al público en la frecuencia cada 2 o 3 intervenciones.
7. Anotar en las hojas de programación todo tipo de observaciones: anomalías, irregularidades, errores, comentarios y sugerencias.”⁶⁶

Y al revisar su carta programática y la explicación de los contenidos de cada uno de sus programas, no encontramos uno especializado en la creación cinematográfica y uno como **Filmografía** podría entrar en su proyecto, pues no sacrifica definitivamente ninguno de los otros programas de género en los horarios aquí propuestos que son: Jueves de 8pm a 9 pm, Jueves de 9pm a 10pm o Sábados de 8pm a 9pm.

“EL GOLFO: Programación musical con comentarios de Evaristo Corona "El golfo", abordando temas de interés general.

ANTISOCIAL: Notas, comentarios, opiniones, y cuestionamientos están presentes en este espacio, que se adentra en la idiosincrasia del melómano y sus peculiaridades dentro de la sociedad, con comentarios del Raúl David, Marco Saldaña,, Antonio Reyes y Yatzil Rizk , abordando temas de interés

⁶⁶ ídem

general.

ARIADNA MONTAÑEZ: Información diversa sobre actividades y disciplinas culturales, con espacios dedicados al cine, danza y la música. También aborda temas de interés general como literatura, salud, sexualidad, historietas, prensa mundial, páginas web y música.

LA HORA DE LA RECLUTA: Programación musical con comentarios de Ileana Rodríguez, abordando temas de interés general.

JULIO Y SOPITAS: Programación musical con comentarios de Julio Martínez y Francisco Alanis, abordando temas de interés general.

INTERFERENCIA: Programa que difunde los nuevos proyectos musicales con comentarios de Miguel Solís.

GABBA GABBA: Programación musical con comentarios de Roberto Muñoz y Juan Moragues, abordando temas de interés general.

ARAÑAS DE MARTES: Programación musical con comentarios de Guillermo Santamarina, abordando temas de interés general.

HEXEN: EL LIBRO NEGRO: Programación musical con comentarios de Claudia Hernández, abordando temas de interés general.

ZONA LIBRE: Espacio de información y orientación, reflexión y debate para adolescentes y jóvenes sobre cultura demográfica, salud sexual y reproductiva, relaciones interpersonales, familia, proyecto de vida e identidad y expresión juvenil. Foro abierto con mesas redondas que cuentan con líneas telefónicas para que los radioescuchas expongan su punto de vista.

REGGAEVOLUCIÓN: Programa especializado en el género reggae, con entrevistas en vivo y propuestas musicales.

REACTOR EN CONCIERTO: Emisión que presenta los mejores conciertos grabados en cualquier parte del mundo, de grupos de rock nacionales e internacionales

PRESTAI: Programación musical con comentarios de Luis Méndez y Juan Carlos Ruedas, abordando temas de interés general.

LA ERA DEL DINOSAURIO: Programa dedicado a los clásicos del rock and roll de las décadas de los 60 y 70 con información de aquella época, conducido por uno de los locutores más experimentados en el género.

REPORTIVO: Presenta las noticias más relevantes del ámbito deportivo, acompañado de entrevistas, música y controles remotos desde los eventos deportivos más representativos para el público.

TOMA NOTA: Cápsulas de corte noticiosos con información general sobre el acontecer diario en política, economía, deportes y espectáculos.

LA HORA NACIONAL: Revista dividida en dos segmentos de media hora el primero dedicado a temáticas nacionales sobre la economía, la cultura, la educación y el desarrollo. El segundo aborda: temáticas relacionadas con la ciudad de México y el gobierno local."⁶⁷

Y en la carta programática se enlistan los horarios en que está planeada la transmisión de estos programas:

⁶⁷ ídem

Para ver esta película, debe disponer de QuickTime™ y de un descompresor TIFF (LZW).

En el primer caso, jueves de 8 a 9pm, sólo se ajustaría la tercera hora del programa anterior titulado “Julio”, que se transmite el resto de la semana laboral, para transmitir **Filmografía**.

En la segunda opción, jueves de 9 a 10pm, se tomaría el tiempo de la primera hora de las dos que dura el programa titulado **Interferencia**, y que también se transmite el resto de la semana laboral, es decir lunes a viernes.

Con relación a la otra propuesta de horario, es decir Sábados de 8pm a 9pm no interfiere con ningún programa de género o especializado pues sólo tienen planeado la transmisión continua de música.

Por tanto, se considera que los ajustes programáticos en su carta son mínimos y en cambio proporcionaría un espacio atractivo para el radioescucha así como a esta radioemisora.

Necesidades financieras

La planeación de este aspecto es de suma importancia ya que sin presupuesto no hay producción. Para orientar nuestra planeación diremos que los costos de un proyecto se dividen en dos tipos: costos fijos y variables⁶⁸. Los costos que se deben calcular para un proyecto radiofónico son los variables. Para llevar a cabo **Filmografía** este es el presupuesto que se tiene contemplado:

⁶⁸ “Los costos fijos son aquellos en lo que la emisora deberá erogar mensualmente, por ejemplo: renta, luz, teléfono. Los costos variables son aquellos que salen del presupuesto mensual fijo de la emisora” Gama Héctor, **Proyecto de producción radiofónica**. Pág.6

Costo al mes.

Puesto	Salario x persona	Número de Personas
Locutor	\$ 2600	2
Productor	\$3200	1
Redactor	\$1400	1
Operador	\$1100	1
Asistente de Producción	\$1100	1
Reportero	\$1750	1
TOTAL		\$11,150

Fuente: Instituto Mexicano de la Radio.⁶⁹

*TARIFAS POR PROGRAMA

*VIGENTES DURANTE 2006, PUEDEN SER MODIFICADAS SIN PREVIO AVISO.

“ TARIFAS MÁS IVA EN PESOS MEXICANOS

Costos De Material Para Tres Meses

Material	Costo x caja	Número de cajas
Torre de 50 discos compactos	\$180	1
Caja con 10 Cassettes	\$90	1
Caja de 5 Minidiscos	\$180	2
Total		\$630

⁶⁹ www.imer.com.mx Link Ventas y servicios.

Posibilidades De Comercialización

Para solventar las necesidades financieras de **Filmografía**, y teniendo en cuenta que Reactor 105.7 es una estación permisionaria de radio pública lo más convenientes es buscar la firma de convenios y/o acuerdos de colaboración con revistas (*Cinemanía, 24 X segundo Magazine, Cine Premiere, etc.*), cadenas de exhibición (*Cinemark, Cinemex, Cinépolis, Multimax, Lumiere, etc.*), casas distribuidoras y/o productoras (*Fox México, Altavista, Columbia Tri Star, Artecinema, etc.*), instituciones culturales (Cineteca Nacional, IMCINE, etc.) y educativas (Centro de Capacitación Cinematográfica, Centro Universitario de Estudios Cinematográficos, etc), ofreciendo el intercambio de beneficios, ya sea de modo económico (patrocinio)⁷⁰, o en especie (filmografía da difusión a las empresas y a cambio recibirá boletos, pósters, entradas a premieres, películas y menciones publicitarias).

Se elaboraría una estrategia de presentación de proyecto que, por un lado, deje clara la intención incluyente del programa en cuanto a los contenidos temáticos y de estilo ya mencionados anteriormente y, por otro lado, se buscará que a través de los esquemas mercadológicos propios de la radiodifusora que aceptara el proyecto, se consigan beneficios que solventen la producción del programa, es decir: ampliar acuerdos con patrocinadores previamente establecidos, implementar eventos, secciones, invitaciones y promocionales

⁷⁰ Patrocinador algo es mantener un evento, actividad, persona u organización suministrando dinero u otros recursos a cambio de algo, generalmente, publicidad. El patrocinio puede ser un acuerdo para intercambiar publicidad a cambio de asumir la responsabilidad de apoyar un evento popular o entidad. Por ejemplo, una empresa puede suministrar equipamiento para un atleta famoso o equipo deportivo a cambio del reconocimiento de marca. El patrocinador gana popularidad así mientras que el patrocinado puede ahorrar mucho dinero. Este tipo de patrocinio es notorio en deportes y televisión. Muchas compañías quieren a cambio que su logotipo aparezca en el uniforme del equipo. Recientemente, se ha generalizado el patrocinio como una técnica publicitaria más elegante que la mera emisión de un anuncio o la colocación de una valla. Por la misma, se relaciona la marca de una compañía o producto con un espacio radiofónico, televisivo, un acontecimiento deportivo o un evento cultural. La justificación es que los consumidores proyectan las cualidades positivas de los mismos en la marca o producto patrocinador. En el espacio se utiliza la fórmula "Patrocinado por:" para presentar al patrocinador lo que de hecho significa que la compañía ha desembolsado una cantidad de dinero a cambio de poder mostrar su marca o logotipo. <http://es.wikipedia.org/wiki/Patrocinio>.

radiofónicos que promuevan a la institución o empresa interesada en apoyar la producción del programa de acuerdo con los intereses compartidos de quién apoya y de la difusora y la solventación económica del programa; para ello se tomará en cuenta los costos de producción, servicios requeridos y honorarios del personal.

Y por último buscar en conjunto con la directiva de la estación mecanismos eficaces para captar apoyos con patrocinadores nuevos o esquemas no implementados aún en la estación, como casas editoriales, casas productoras, agencias de publicidad, empresas de renta de equipo cinematográfico, de video renta, instituciones culturales adicionales, etc

Una referencia que ejemplifica la estrategia de presentación de proyecto son los puntos requeridos por el Instituto Mexicano de la Radio para la entrega de propuestas a su Mesa Directiva:

“El IMER dará prioridad a los proyectos radiofónicos que privilegien formatos innovadores, de calidad, originalidad y temáticas que aborden tópicos como: ciencia y ecología, arte y arquitectura, nuevas tecnologías y videos, equidad de género, capacidades diferentes, seguridad pública, valores cívicos, derechos humanos y tercera edad. Cualquier persona que desee presentar un proyecto radiofónico al Instituto Mexicano de la Radio deberá hacerlo llegar a la Mesa Editorial, mediante un escrito que incluya los puntos que a continuación se describen:

1. Título del programa o de la serie: Si se trata de una serie, deberá indicar el nombre de la misma y presentar un cuadro de planificación con un mínimo de 6 programas.

2. Tema o sinopsis del programa o de la serie: Responde a la pregunta: ¿De qué trata el programa? Se refiere al tratamiento que se dará al tema rector, así como al estilo y/o al tono de la propuesta. Escriba por qué cree que el programa o la serie puede ser de interés para al público radioescucha del IMER.

3. Objetivos del programa: Responde a la pregunta: ¿Para qué se hace el programa? Defina con claridad la razón de ser o finalidad del proyecto en relación con la misión del Instituto y con los intereses del público radioescucha. Este punto no tiene que ver con el tema o asunto del programa.

4. Público Meta: Describa el tipo de publico al que va dirigido el programa. Entre más específico y claro sea es mejor; defina con claridad los rangos de edad, el sexo y el nivel cultural y educativo de las personas a las que irá dirigida la propuesta.

5. Tipo de Programa: Para definir el tipo de programa, considere una o varias de las categorías que se incluyen a continuación:

- a. Arte, literatura, teatro y cine
- b. Infantiles
- c. Ciencia y tecnología
- d. De fondo y/o educativos.
- e. Noticiarios, programas periodísticos y/o deportivos
- f. Musicales
- g: Orientación y servicio.

6. Formato radiofónico: Puede considerar, entre otros, los siguientes: radiorevista, documental, reportaje, charla y/o entrevista. Si se trata de algún otro, favor de indicarlo

7. Estructura y recursos radiofónicos: Aporte la información necesaria para que los miembros de la Mesa Editorial tengan una idea completa del proyecto. Haga un esquema e indique las secciones que tendrá el programa. Explique cada una de ellas. (Ejemplo: entrada / presentación / ubicación en el tema / final o cierre y despedida).

Además escriba:

-Qué recursos radiofónicos utilizará: charla, noticias, comentario, editorial, debate, entrevistas, testimonios, diálogos, dramatizaciones, etc.

-Cuántos locutores o personajes participarán.

-Si se trata de un guión dramático, cómo son los personajes, así como el ambiente o escenario en el cual se desarrollarán las acciones, etc

-Si está considerado un relato con montaje o un guión dramático, describa el plan de las escenas que requerirá para la producción.

8. Duración: Especifique el tiempo de duración del programa

9. Periodicidad: Indique si se transmitirá todos los días, semanalmente, etc. (Nota importante: Una vez aprobado un proyecto, el IMER producirá un máximo de 13 programas por serie. Dicho número podrá ampliarse hasta 26 si lo considera pertinente la Mesa Editorial).

10. Estación Propuesta: Señale la emisora del Instituto en la que desearía se transmitiera el programa. Recuerde que el proyecto debe corresponder con el formato y perfil de la estación, así como con el tipo de público que la escucha.

11. Horario propuesto: Sugiera el horario ideal de transmisión para el programa o la serie. Explique por qué seleccionó ese horario.

12. Nombre del productor sugerido: Especifique el nombre del productor del programa o si requiere que éste le sea asignado por el IMER.

13. Necesidades de producción: Haga una lista de todo lo que requiere para la producción del programa: materiales de grabación (cintas, dats, minidiscos, etc.), número de horas de tiempo de estudio, etc.

14. Presupuesto básico estimado: En caso de no contar con un patrocinador del proyecto, indique si requiere el apoyo económico del IMER. Especifique con claridad los rubros susceptibles de recibir financiamiento y los montos solicitados para cada uno de ellos.

15. Patrocinadores posibles: En caso de contar con patrocinadores potenciales, incluya los datos generales de los mismos para que puedan ser contactados por la Dirección de Comercialización del IMER.

16. Síntesis curricular: Incluya un breve resumen de la trayectoria profesional de los participantes en el proyecto."

Sobra mencionar que, gran parte de estos puntos se desarrollan a lo largo de este trabajo. Sin embargo, serán una guía para que, llegado el momento, se integren los elementos faltantes a la presentación de la propuesta y entonces se concreten los ajustes necesarios.

Para ilustrar este caso, a continuación anexamos machotes de documentos que se pueden utilizar para la presentación del proyecto a patrocinadores, instituciones o empresas interesados en apoyar la producción de este programa. Estos documentos son puntos de partida que, sujetos a los cambios necesarios, nos dan referencia para iniciar trámites, negociaciones y cronogramas reales que permitirían la entrada de **Filmografía** al aire:

-EJEMPLO DE CARTA DE PRESENTACIÓN DE PROYECTO A UN POSIBLE PATROCINADOR:

México D.F. a 6 de febrero de 2006.

Yuri Breña
Director Corporativo
24Xsegundo Magazine
P R E S E N T E

Por medio de la presente les presentamos el Programa de Comentario Cinematográfico **FILMOGRAFÍA** que se transmite todos los jueves de 9 a 10 de la noche por Reactor 105 FM.

Este programa constituye una opción fresca y atractiva tanto para el radioescucha ilustrado en la cinefilia como el espectador casual, pues el contenido, los temas elegidos y el estilo ameno mantienen cautiva su atención y la charla a fondo de algún autor, género o noticia de su predilección enriquecen la experiencia cinematográfica en cualquier modalidad.

Sabemos que la suya es una revista que también investiga, promueve y escribe sobre la industria fílmica tanto en las películas de entretenimiento como en el cine expresivo y su enfoque incluyente comparte este propósito enriquecedor del cinéfilo.

Es por eso que nos dirigimos a ustedes para solicitar su apoyo en dos sentidos:

1. La organización de eventos compartidos que resulten en estrenos exclusivos y pláticas con personalidad de la escena cinematográfica nacional e internacional, ya sea en entrevistas impresas, conferencias o charlas instantáneas en la red.
2. Ejemplares de obsequio que, mediante llamadas telefónicas, correos electrónicos o mensajes instantáneos de teléfono celular de los radioescuchas podamos entregar como parte de la retroalimentación con la audiencia.

Esto evidentemente significaría promoción recíproca de los dos medios difusores del arte cinematográfico y constituiría el punto de partida para una colaboración más estrecha. Sin más por el momento le anexo el documento acerca de los contenidos del programa y me despido. Quedo de usted en espera de su respuesta favorable.

Saludos cordiales.
Jesús González
Productor *Filmografía*

-EJEMPLO DEL DOCUMENTO DE PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

PROGRAMA: FILMOGRAFÍA

Una radiorevista de comentario cinematográfico con duración de 1 hora, que busca interesar al radioescucha, a través de la charla informal pero informada, para acercarlo a la experiencia cinematográfica, es decir, una plática amena, atractiva y elocuente que le proporcione nuevos elementos sobre los distintos aspectos del séptimo arte en su producción, exhibición, temática, diversidad de géneros, personalidades, noticias actuales, eventos novedosos, grandes autores y momentos de la historia del cine, investigación e impacto artístico y cultural .

TEMA Y PÚBLICO META

Este programa tiene un enfoque cinéfilo, más que cinéfilo, es decir que su actitud incluyente con relación a los distintos tipos de creaciones cinematográficas, sean industriales o expresivas, provocará el interés tanto del espectador ilustrado y férreo frente al séptimo arte con temas de su predilección como al espectador ocasional que puede encontrar en *Filmografía* información novedosa y que cautivará su curiosidad sobre el tema.

Y, aunque esencialmente está dirigido a un público femenino y masculino entre los 14 y los 35 años de edad que se encuentre en sus estudios desde la secundaria y hasta su vida laboral activa y que esté interesado en la cinematografía en general, pensamos que el formato y contenidos del programa puede ampliar el rango de edad y nivel educativo o incluso iniciar a alguien en el gusto por el cine.

OBJETIVO GENERAL

El propósito es difundir y aprender más sobre la cultura de la experiencia cinematográfica, es decir ver películas en sus distintos formatos, platicar sobre ellas, platicar con sus creadores y participantes en diversos niveles, a través de los especialistas conocer más sobre las distintas aristas de este arte que es también entretenimiento y, sobre todo, disfrutarlo.

ESTRUCTURA GENERAL

Primer Bloque

-Teasser : Tema distintivo del programa

- Plano secuencia: Trivia donde se busca la relación entre dos personalidades cinematográficas que no tienen contacto directo pero que a través de sus trabajos o vínculos con otras personalidades se pueden conectar.

- Fotograma: Información generada durante la semana en la industria cinematográfica nacional e internacional

- Corte musical: Cuatro canciones que aparecen en bandas sonoras de películas distribuidas a lo largo del programa después de algunas secciones comentadas.

Segundo Bloque

-Toma General: Tema seleccionado –película, autor, género, estilo, momento histórico, festival, etc.- sobre el que se comentará a lo largo del programa tanto por los locutores titulares como por invitados especiales o ilustrados a través de ejemplos de autores y cintas, sean clásicos, películas no tan recientes y también estrenos en cartelera o en producción

- En cuadro: Entrevista a una personalidad cinematográfica nacional o internacional, sea para hablar de un tema en específico como su trayectoria o algunas cintas vinculadas con el tema tratado en Toma General.

Tercer bloque

-La reseña: comentario de los locutores sobre el estreno de la semana donde también se invita al público a compartir su opinión.

-Próximos estrenos: Estrenos cinematográficos en complejos, televisión o a la renta y venta para la semana siguiente o en un lapso breve para su salida.

-En producción: Películas cuyo rodaje o postproducción aún no han concluido, noticias, expectativas, información, opiniones, etc.

-Pizcacha: Diccionario cinematográfico que ilustre sobre distintos términos que pueden ser de interés al radioescucha.

-Despedida: Se dará la respuesta al Plano secuencia, se comentará sobre las opiniones, preguntas, críticas etc. recibidas por el público radioescucha y se dará un avance sobre la siguiente emisión.

Costo por Programa

Puesto	Salario x persona	Número de Personas
Locutor	\$ 2600	2
Productor	\$3200	1
Redactor	\$1400	1
Operador	\$1100	1
Asistente de Producción	\$1100	1
Reportero	\$1750	1
TOTAL		\$11,150

Material	Costo x caja	Número de cajas
Torre de 50 discos compactos	\$180	1
Caja con 10 Cassettes	\$90	1
Caja de 5 Minidiscos	\$180	2
Total		\$630

Transmisiones: Todos los jueves de 9 a 10 de la noche por Reactor 105.

Locutores: Alfredo Loaeza y Cecilia Llanes.

Productor: Jesús González

LOCUTORES:

Alfredo Loeza

16 nov 77

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

UNAM-FCPyS

Realización Cinematográfica-CCC



Experiencia Profesional en Radio:

-Productor, Locutor y Crítico de cine en distintos programas como “Rompiendo el Molde” Radio Chapultepec, “DeoFilme” transmitido por Radiodeo.com, En el Noticiero de John Moody, IMER, Invitado en el programa “Crítica en contexto”, Horizonte 107.9 IMER y Realizador y locutor de la sección de cine “Pantalla Sónica”, abril 05 a la fecha Horizonte 108 fm

-Asistente de Investigación y Producción en Cineteca Nacional, Programa Los que hacen nuestro Cine y Fondo Nacional para la Cultura y las Artes

Cortometrajes como Director, Guionista y Editor:

-“La última y nos vamos” (01)-“Yucatán Ago-go” (02) (Documental)-“La bienvenida”-“Esperando al jefe” (02)-“Perro come perro” (03)-“L’amor Fú” (05) Proyectados en Festivales como : Festival de la Escuela de Cine de Perú, Corto Morelos 2004 y 2005, Festival Internacional de Escuelas de Cine y la Corrida Audiovisuelle en Toulouse Francia en 2004. Además de distintos cargos en programas de televisión, largometraje, videoclips y comerciales.

Ana Cecilia Llanes Briceño

24 nov 78

Licenciada en ciencias de la Comunicación

FCPyS-UNAM



Crítica rítica y análisis cinematográfico

Programa Radiofónico “Crítica en Contexto”

Horizonte 107.9 Instituto Mexicano de la Radio, feb- ago 2003.

Especialista en: Acervos, Asistente de la Subdirección de Prensa, Asistente de Producción e Investigación de la serie televisiva “Linterna Mágica” en Cineteca Nacional de 2001 a la fecha.

Productora de los cortometrajes Todos los viernes a las 4, de Francisco Amezcua, Lámor Fú y Perro come Perro de Alfredo Loeza, además del Making Of del Festival Internacional de Cine Contemporáneo de la Ciudad de México 2005 y Asistente de Producción en la Opera prima del CCC dirigida por Antonino Isordia “1973” de 2002 a 2005.

Tomando en cuenta las características y público objetivo del programa, consideramos que es factible que empresas e insituciones de índole cultural y comercial pueden intersarse y apoyar la solventación del proyecto ya sea con apoyo económico, en especie o por intercambio de beneficios.

FIN DE EJEMPLO DE DOCUMENTO DE PRESENTACIÓN DE PROYECTO

-Alcances:

Filmografía pretende extender su contenido a otros lugares, es decir, con la tecnología adecuada se buscarán enlaces con corresponsales en distintos lugares y tener la posibilidad de reseñar estrenos o eventos en lugares distantes y que no se limiten al acontecer capitalino, la inclusión de secciones informativas internacionales, con salas de conversación instantánea o *Chats* organizados, así como programas especiales con eventos que puedan ser seguidos o transmitidos por la red (archivos de video, audio, conversaciones o video transmisión simultánea, etc.)

Recursos Humanos

La radio es un trabajo de equipo, por lo que se requiere de una organización eficiente.⁷¹ En el caso de **Filmografía**, el equipo humano que se necesita es el siguiente:

3 Locutores

1 Productor

1 Asistente de Producción

3 Redactores / 2 Reporteros

1 Operador

Recursos técnicos y materiales:

Se expone el equipo técnico necesario para la realización del programa:

- Estudio de Grabación y Cabina de Transmisión
- Consola, Computadora con programa para transmisión y edición de audio (PRO TOOLS O DALET)
- 4 Micrófonos

⁷¹ Ibidem pág. 6

- 2 Reproductores de Discos Compactos
- 1 Reproductor y Grabador de Minidisco
- 1 Reproductor y Grabador de Cassettes
- 1 caja con 10 cassettes
- 2 cajas con 5 minidiscos cada una
- 1 torre con 50 discos compactos de 80 minutos de duración.

2.2 Lenguaje Radiofónico

Los mensajes sonoros de la radio podemos concebirlos como una sucesión ordenada, continua y significativa de sonidos elaborados por las personas, los instrumentos musicales o la naturaleza, y clasificados según los repertorios/códigos del lenguaje radiofónico.⁷²

Todo esto no hace sino indicarnos la aparición de nuevos códigos que otorgan a la radio un lenguaje propio, específico y característico. "Así encontramos cuatro elementos que nos definen este lenguaje, cuatro sistemas expresivos muy concretos : la palabra, la música, el ruido o efecto sonoro y el silencio."⁷³

Este último ha sido discutido con mayor interés que los otros tres, puesto que puede entenderse como la simple ausencia de palabra o pausa . No obstante, como comentaremos más adelante, el silencio radiofónico tiene suficiente significación como para considerarlo una parte más del mensaje radiofónico.

La palabra

Al ser el instrumento habitual de expresión directa del pensamiento humano y vehículo de nuestra socialización , la palabra resulta indispensable en el conjunto del lenguaje radiofónico.

"Un idioma emplea ciertos signos (palabras) que se organizan de determinada

⁷² Balsebre Armand, *El lenguaje Radiofónico*, Madrid, Cátedra, 1994 *CAPÍTULO II*

⁷³ Vitoria, Pilar, *Producción radiofónica. Técnicas básicas*. Trillas, México, 1998, Pág. 21

manera. Si un auditorio específico no conoce esos signos, no habrá comunicación.”⁷⁴

La palabra radiofónica no es solamente la palabra a través de la radio . Una circunstancia obvia y de vital importancia es el hecho de que la palabra radiofónica excluye la visualización del interlocutor.

Así , el locutor deberá huir del distanciamiento que supone la lectura de un texto para que esta parezca natural y espontánea. De esta manera, deberá seguir algunas de las siguientes reglas esenciales :

No hablar de lo que no se conoce

No salirse del tema

Aprender a liberarse físicamente

Usar un lenguaje sencillo y de fácil comprensión para el radioescucha

La palabra debe de ser un medio de interacción entre el locutor y el radioescucha.

La palabra tiene que aclarar lo complejo

Vitoria, Pilar, en su libro, ***Producción radiofónica. Técnicas básicas***, escribe:

Dada la heterogeneidad de los receptores, es necesario usar palabras simples y sencillas; nunca peyorativas o rimbombantes, por varias razones. En primer lugar, para cumplir con la ley del mínimo esfuerzo del oyente, y en segundo, para que la decodificación se efectúe rápidamente.

Un ejemplo de frase muy elabórala es el siguiente: “Los eventos consuetudinarios que acontecen en la vía pública”, el cual evidentemente se contrapone con esta oración: “Lo que sucede diariamente en la calle.”

El uso de la palabra en radio no sólo debe de ser sencillo (no simple) y de rápida comprensión; además debe elegirse la palabra que mejor describa una situación o un hecho, pues el productor o periodista se convierte en los ojos del oyente.⁷⁵

⁷⁴ Ibidem, Pág, 22

⁷⁵ Ibidem. Pág. 29

La voz humana se convierte en protagonista de la información radiofónica. Se percibe la voz en primer plano, al contrario que en TV, donde lo que importa son las imágenes. En la radio, atrae la voz del locutor. La voz humana soporta la información con matizaciones y emotividad. La personalidad del que habla se materializa en la voz y no hay otros recursos.

La voz es el código sonoro más efectivo para transmitir un mensaje radiofónico. "El mensaje prende en el público mejor por como se dice que por lo que se dice."⁷⁶

Las voces se diferencian por el sexo, edad y el acento. Pueden cumplir varias funciones en la exposición de mensajes. Cumplen la función de narración para introducir y acotar; la de información objetiva, la actuación introduciendo matices; y la de documentación, la voz como testimonio.

La radio exige una rápida identificación de las voces, estas voces deben tener unos valores similares de potencia y entonación, pero una diferencia destacable en los timbres. Hay que buscar la suficiente ecualización y equilibrio de voces, y a la vez, un cierto contraste entre ellas.

Las palabras son sonidos que también comparten las propiedades de las ondas sonoras: tono, timbre y duración.

La intensidad, " es la cualidad por la que los sonidos se presentan fuertes o débiles ." ⁷⁷ La intensidad depende de cuatro factores: primero, el ánimo (triste, alegre, enojado); segundo, la importancia subjetiva que se dé a cada elemento de la expresión, tercero, la articulación de los sonidos y por último las características

⁷⁶ Pérez Merayo, A. ***Para entender la radio. Estructura del proceso informativo radiofónico***, Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca, 1992. Pág. 140

⁷⁷ Cebrian Herrero Mariano., ***La Mediación técnica de la información radiofónica***, Mitre, Barcelona, 1983, pág. 69

propias del lenguaje.⁷⁸ En radio es importante saber la importancia de diferenciar estos factores. Por ejemplo, no es lo mismo decir papa que papá; así como tampoco es igual decir: cuidado de las flores, que ¡ cuidado ! ante un peligro.

El tono, es la segunda cualidad del sonido, Vitoria Pilar, en su libro, **Producción Radiofónica**, señala:

Es la sensación que la frecuencia de una onda sonora produce en el oído humano y puede ser grave o agudo. El sonido es agudo cuando la onda sonora es de frecuencia elevada y grave cuando la onda sonora tiene una frecuencia reducida. La elevación o tono de la voz es el resultado del mayor o menor número de vibraciones de las cuerdas vocales, en un tiempo determinado.⁷⁹

Según Mariano Cebrián Herreros:

Es indudable que el tono lleva consigo buena parte para la expresividad de la palabra. Si tomamos como ejemplo cualquier conversación normal, enseguida podemos notar cómo se producen cambios continuos en el tono de la voz de una misma persona. No es necesario que la conversación sea una acalorada discusión. En cualquier caso y a veces de forma inconsciente, el hablante modifica el tono para dar mayor información a sus interlocutores o para mantener interés.⁸⁰

"El timbre es una propiedad del sonido que está estrechamente relacionada con la fuente de la cual procede."⁸¹ El timbre de la voz humana tendrá características propias que dependerán de la condición física de cada persona (sexo, edad, estado de ánimo, etc.)

-El timbre brillante que denota ánimo, alegría, felicidad, vitalidad y optimismo.

-El timbre opaco sugiere tristeza, dolor, miedo y dramatismo.

-El timbre completo o timbre absoluto que es particular de cada voz y refleja un testimonio contundente.

-El timbre rotundo manifiesta certeza, energía, vigor, poder y convicción ya que es sentencioso.

-El timbre apagado es la casi ausencia de timbre en la voz y se aplica a frases

⁷⁸ Ibidem. Pág. 48

⁷⁹ Vitoria Pilar, **Producción Radiofónica**, México 1998. Pág. 48

⁸⁰ ibidem., Pág. 74

⁸¹ Ibidem. Pág. 49

en secreto, amorosas, confidenciales y llenas de misterio.

Por último, la duración es el tiempo empleado para producir y mantener un sonido. Para Mariano Cebrian Herreros, la duración de un sonido:

...depende de varios factores. En el caso de la palabra, depende de la edad, del temperamento, del estado anímico en el que se encuentre el hablante en cada momento (...) El habla espaciada es reflejo de duda, de pensar excesivamente lo que se va a decir, de agitación, de cansancio, de voz de moribundo, etc. Por el contrario, la rapidez del habla puede suponer vehemencia, interés,...⁸²

En la locución influyen cuatro variables fundamentales: dicción, entonación, ritmo y actitud, las cuales están ligadas a las propiedades del sonido, que ya hemos mencionado anteriormente.

Dicción : El Diccionario de la Real Academia Española define como dicción:

1 Palabra, sonido o conjunto de sonidos articulados que expresan una idea. 2 Manera de hablar o escribir, considerada como buena o mala únicamente por el acertado o desacertado empleo de las palabras y construcciones. 3 Manera de pronunciar. DICCIÓN clara y limpia.⁸³

La buena locución expositiva de la información, requiere una correcta dicción y articulación de los sonidos. Hay que exponerla de forma precisa, clara y con un sentido fonético exacto y un empleo lógico y correcto de la palabra. Una dicción clara y profesional es aquella que no denota nerviosismo, tensión o agarrotamiento muscular y que nos facilita la comprensión del lenguaje.

Por ejemplo: Si, yo digo: el libro rojo está en el suelo , el radioescucha en su cerebro procesara la imagen de un libro en el suelo; ahora bien, si se pronuncia mal la palabra y, digo el libro rojo está en el suelo, no sabrá que significa y no podrá interpretar el significado de esa palabra; por consiguiente, su mente no formará ninguna imagen. Por eso, la locución requiere de una buena dicción de las palabras, para que el público comprenda con claridad los mensajes.

⁸² Ibidem., Pág. 76

⁸³ . Real Academia Española, *Diccionario de la lengua española*, México, sep, Espasa Calpe/Planeta Mexicana, 2002, 1 tt. Pág. 745

La entonación marca las inflexiones y las pausas. Requiere el aprendizaje de una respiración adecuada.

La entonación radiofónica debe describir una curva variable como la que representaría la expresión oral cotidiana; de esta forma no se agota el aire de los pulmones, sino que se irá renovando constantemente en los lugares de la expresión que, por su entonación, faciliten que la toma de aire no represente un ruido en el proceso comunicativo.⁸⁴

Aquí cobra importancia la respiración, la redacción y la puntuación para poseer una entonación propia de la radio y no de la lectura. La buena respiración nos lleva a pronunciar cada palabra correctamente y por ende dar un buen mensaje, la redacción y la puntuación permiten al locutor hacer una respiración adecuada para que la cantidad de aire que tome le alcance para terminar la frase o palabra.

Frank Guevara, locutor cubano, en su libro, ***La Locución: técnica y practica***, afirma que " las distintas pausas o inflexiones que hacemos al (...) hablar y las variaciones entonacionales en la altura del tono, así como la intensidad de la voz, constituyen lo que conocemos por entonación ⁸⁵. Cuando hablamos no lo hacemos de forma ininterrumpida, existen periodos o lapsos constituidos por los párrafos o grupos fónicos. Estas pausas se originan por dos razones: fisiológicas o por motivos lingüísticos.

Las pausas fisiológicas están determinadas por la necesidad de respirar y de recuperar el aire que necesitamos nuevamente para la fonación de la parte de la cadena hablada que nos queda por emitir.⁸⁶ En cuanto a las pausas lingüísticas, son las que señalan el final de una expresión y se marcan ortográficamente con signos de puntuación.

⁸⁴ Prado E, ***Estructura de la información radiofónica***, ATE, Barcelona, 1981, pág. 19.

⁸⁵ Guevara Frank, ***La locución: técnica y practica***, Santiago de Cuba, pág. 135.

⁸⁶ *Ibidem.*, Pág. 136.

Frank Guevara, locutor cubano, en su libro, ***La Locución: técnica y practica***, escribe:

La coma indica una inflexión de la voz para enfatizar una frase o cambiar el ritmo. Se utiliza solo cuando se quiere resaltar algo o para hacer un inciso. El punto y seguido marca el final de un aspecto de lo que se esté leyendo, y se puntúa mediante una breve pausa, más larga que la de la coma. El punto y final, marca el cambio de aspecto o el final de una noticia. Requiere una pausa mayor, es donde se aprovecha para intercalar otra voz. Se utiliza también para pasar de una información a otra, o de una sección a otra. En este caso se utilizan también otros recursos, como las ráfagas o las cortinillas musicales; para indicar un entrecorillado.⁸⁷

El redactor debe tener unos niveles suficientes para la audibilidad de la información: entonación, ritmo, inflexión y pausas deben hacerse con naturalidad y fluidez. La naturalidad viene marcada por la propia personalidad del locutor y la fluidez por el contexto del tema.

El ritmo es la tercera característica de la locución, cambia de locutor a locutor y de programa a programa. Está relacionado con la velocidad con que se produce un sonido y no debe ser ni muy lento ni muy rápido, ya que se pierden o se aburren los radioescuchas. " El ritmo excesivamente rápido provoca una tensión que, si es prolongada, llega a resultar insoportable para el oyente " ⁸⁸ La duración del programa es otro factor esencial del ritmo, ya que conociendo el tiempo con el que se cuenta, el locutor o locutores irán desahogando la información de forma que esta se aborde en su totalidad durante la emisión.

La actitud es lo que caracterizara a cada locutor y programa, (puede ser formal, desenfadada, festiva, popular, etc.), pero es necesario que mantenga un estilo de conversación sencillo que no suene a discurso. Aníbal Arias Ruiz sugiere:

Sin que esto signifique no chabacanería ni exceso de confianza; (...) hay que regir por entero de la frase altisonante y la expresión grandilocuente (...) esto obliga (...) a que la inflexión de las frases se haga siempre bajo el signo de la sencillez y

⁸⁷ Ibidem. Pág. 138

⁸⁸ Merayo Pérez Arturo, ***Para entender la radio. Estructura del proceso informativo radiofónico***, Publicaciones de la Universidad Pontificia de salamanca, 1992, pág. 143

de la cordialidad amable, educada, correcta, pero jamás tiesa o engolada.⁸⁹

La música.

Junto a la palabra, surge la música como parte del lenguaje radiofónico, ya que es un elemento de transición y de relleno entre situaciones, como descanso y relajación para el radioescucha.

Arturo Merayo Pérez, analista español de la radio, coincide con Roland Barthes en que "*La música no es otra cosa que una cualidad del lenguaje.*"⁹⁰ Así se considera a la música como un lenguaje de significado y no de signos, ésta tiene gran capacidad de evocación y sugerencia.

Hablamos ahora de música radiofónica, y ésta debe subordinarse al mensaje, debiendo convivir con los restantes elementos que componen el lenguaje de la radio. Puede hablarse incluso de una música específica para radio.

Como podemos suponer, resulta fundamental en radio la eficaz combinación de la música/palabra, la cual puede introducir un repertorio de connotaciones todavía mayor en la codificación del mensaje. La música debe ser utilizada como factor positivo del programa y no sólo para rellenar espacios entre las secciones.

"La música no sólo complementa el texto; también lo redonda, lo cual favorece la retención del mensaje y por ello las aplicaciones y funciones de la música en la radio son tan variadas."⁹¹ Algunas funciones de la música son:

Gramatical. Esta función equivale a un signo de puntuación, por ejemplo, en un reportaje, se insertan fragmentos de música para separar secciones o bloques

⁸⁹ Ruiz Arias Aníbal, *Radiofonismo. Conceptos para una radiodifusión española*, en A. Merayo Pérez, op. cit, Pág. 143.

⁹⁰ Merayo Pérez Arturo, *Para entender la radio. Estructura del proceso informativo radiofónico*, Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca, 1992, pág. 131

⁹¹ Vitoria Pilar, *Producción Radiofónica*, México 1998. Pág. 72

al pasar de un asunto a otro, o para separar dos párrafos de un mismo bloque o sección. Se utiliza la música para separar las escenas, marcar los traslados de lugar y las transiciones de tiempo.

Tema de identificación: música que identifica un programa radiofónico, sustituyendo algunas veces el propio enunciado verbal .

La introducción: es un tema musical que nos introduce en un determinado espacio del programa, la música sitúa de inmediato al radioescucha sobre una determinada "sección" , instantes antes de que la palabra radiofónica asuma el protagonismo .

Cierre musical, es el tema que denota el fin de una sección o espacio del programa , o este mismo

Las ráfagas y golpes musicales se emplean para realizar subdivisiones dentro de una misma sección del programa . Poseen un ritmo marcado y son de gran intensidad y corta duración . Podemos encontrarlas, por ejemplo, dentro de la sección de noticias breves de un programa separando una noticia de otra .

La cortinilla: está representada por un fragmento musical, previamente seleccionado y tiene la utilidad de separar dos secciones o escenas. La cortinilla es para la radio lo que el punto y seguido o el punto y aparte para el texto impreso.

El puente, en un momento dado, representa los puntos suspensivos y no es otra cosa que un intermedio musical y se emplea para sugerir un lapso entre una sección y otra o para insinuar que la acción se transporta a un sitio diferente de la anterior.

Resumiendo, la música se intercala con objeto de marcar las diferentes secciones de que está integrada la emisión y para establecer las diferencias entre unas y otras.

Expresiva. Esta función de la música, además de separar escenas o pasajes, comenta lo escuchado, coadyuva a suscitar un clima emocional, es decir, crea una atmósfera sonora. Puede ser alegre o triste, plácida o agitada; épica o lírica; melancólica, vivaz, tensa, fúnebre; sugerir esperanza o abatimiento; dar la sensación de ser sombría o de luminosidad; de ahí, que el comentario musical permita crear en torno a las palabras, un ambiente peculiar requerido para provocar en el radioescucha, cierta identificación emocional.

Por lo anterior, conviene que en el guión no se indique simplemente "música" o "cortina musical", sino que se precise el tipo de música requerida, es decir, la atmósfera en particular que se necesita crear.

Además de subrayar el clima emocional de las situaciones, también describe el clima emocional y el carácter de los personajes. Por ejemplo, en una escena cuyo personaje central tiene la característica de estar feliz, se insertará una música que denote felicidad; en otra donde aparece un personaje con características de maldad, se subrayará esa personalidad con un tema musical que las acentúe.

Descriptiva. La música puede describir un paisaje e inclusive darnos el decorado de un lugar; de ahí que si se desea ubicar la escena en un país determinado, basta con recurrir a un tema musical típico de ese país.

Reflexiva. Esta función de la música permite recapitular al oyente lo que acaba de escuchar; permitiéndole reflexionar al respecto, antes de seguir escuchando la historia o la exposición.

Ambiental. La función de la música ambiental es la de acompañar, en un segundo plano, a una escena que la contiene, como podría ser el caso de una fiesta, donde de fonde se escucharía la música con la que están bailando los personajes; en un concierto se oirá la música que se ejecuta.

Fondo musical, se utiliza la música con una intención exclusivamente estética para acompañar a la palabra. Es el fondo en el que la palabra se apoya; sobre el que salta, juega, se mueve, donde adquiere más expresividad y riqueza

En suma, la música puede cumplir un objetivo puramente funcional de encadenamiento o, bien, como contenido específico lo mismo que cualquier otro asunto.

Los efectos sonoros

El sonido y los efectos constituyen el decorado radiofónico; si escuchamos el ruido de tránsito, nos situamos en medio de una arteria de mucho tráfico; si se oye un galopar, en nuestra mente recrearemos la imagen de un caballo; si se escucha una sirena, reproduciremos la imagen de una ambulancia, de una patrulla o, bien, de un carro de bomberos que se dirige a apagar un incendio.

De acuerdo con la definición de Arturo Merayo Pérez:

“ Entendemos por efectos radiofónicos aquellos productos sonoros de breve duración y de distinta naturaleza que, por sí mismos o con ayuda de la palabra, colaboran en la ambientación y descripción de una idea radiofónica, formando parte del mensaje que se transmite ”⁹²

Sin los efectos de sonido, el radioescucha tendría pocas posibilidades de desarrollar su imaginación y, por ende, sería muy difícil establecer una visualización de imágenes sonoras. El secreto de los efectos sonoros se ilustra cuando se piensa en la asociación visual que el ser humano hace en el momento de recibir los sonidos. Los efectos tienen la virtud de establecer el lugar, el escenario, el tiempo y el ambiente psicológico que se da en los programas radiofónicos.

⁹² Vitoria Pilar, *Producción Radiofónica*, México 1998. Pág. 79

Ambiental y descriptivo. Éste es el caso de ciertos sonidos de fondo que se insertan en una escena en la que se escucha un diálogo. Los sonidos deberán tener un volumen bajo de forma que las voces se puedan percibir con claridad. Sin embargo, el sonido tiene que estar presente.

Expresivos. La función expresiva de los sonidos consiste en retratar una realidad tal, que cobra un gran valor comunicativo, influyendo de manera determinante en el estado de ánimo.

Ornamental. La función ornamental es aquella que implica sonidos accesorios que se agregan para dar color. Por ejemplo: un abrir y cerrar de puertas un tanto impersonal, se puede enriquecer si además le agregamos el ruido que producen las campanillas que algunas casas suelen tener en sus puertas; de esta manera, le damos un toque de color y calidez a la entrada de nuestro personaje al interior de una casa.

En resumen, los efectos sonoros son elementos de primera necesidad, como en el caso de la música, los usos y sus funciones son:

- Imprimir credibilidad a un mensaje de radio
- Ubicar al oyente en determinado espacio físico o geográfico
- Dar credibilidad y realismo a una escena
- Identificar un personaje, objeto o situación.
- Animar y dar agilidad a un programa o a una secuencia del programa
- Ayudar al radioescucha a reconocer situaciones.
- Impactar y llamar la atención

Así, al escribir un guión, se deben señalar los sonidos, tanto para describir la escena, como para crear la atmósfera idónea. No obstante, se debe tener cuidado pues el exceso de efectos de sonido hace la emisión "pesada" y confusa.

El silencio

Este último elemento componente del lenguaje radiofónico, no es visto como tal por muchos estudiosos del medio, pero su presencia es fundamental y de una fuerza comunicativa innegable .

El silencio es un recurso expresivo, al igual que la entonación e interpretación que se les confiera a las palabras. Para Evelina Tarroni: " el silencio en la radio no representa un momento de pausa ni una interrupción, sino un momento de tensión llevado casi hasta el espasmo " ⁹³

El Silencio posee una gran potencialidad expresiva.

El silencio puede ser interpretado como error o avería técnica.

Utilizado con imaginación puede servir para intrigar, suscitar la reflexión o para dramatizar una información.

1.Función descriptiva: Permite expresar ideas y sentimientos:

Ej.: El rostro de la mujer expresaba el terrible dolor de la muerte (silencio).

2.Función rítmica: El silencio puede servir para apoyar el ritmo de una acción.

Ej.: Poco a poco (silencio) (pasos del personaje) Hector se aproximó al lecho (silencio) donde permanecía inerte (silencio) el cuerpo sin vida de Oriana (silencio).

3.Función expresiva: el silencio puede aportar dramatismo, ambigüedad, expectación, etc.

Ej. De repente, todo parecía adquirir un nuevo significado para Alfredo. (silencio)

5.Función reflexiva: el silencio es utilizado para suscitar la reflexión en el oyente.

⁹³ ibidem. Pág. 91

El silencio informativo es empleado frecuentemente por los periodistas, en los espacios de opinión, para suscitar la reflexión del oyente.

6.Función de pausa: El silencio puede funcionar como signo de puntuación.

Ej. Las noticias recibidas provocaron un fuerte impacto en sus amigos. (silencio)
Días más tarde, ...

7.Otras funciones: silencio como error. Frecuente en el manejo de los equipos, se interpreta este silencio como una falla técnico.

La radio es algo más que un mero vehículo de la palabra hablada . Son muchos los elementos y factores que entran en juego en el lenguaje radiofónico y es el correcto empleo de estos elementos que forman el código radiofónico lo que posibilita la comprensión completa del mensaje . Al igual que otros medios de comunicación como el cine , la radio ha desarrollado, con el paso de los años, un lenguaje de comunicación propio y específico, que puede compartir algún aspecto con muchos otros , pero que, fundamentalmente, es característico de este medio .

Teniendo en cuenta lo anterior, ahora es momento de combinar, la imaginación, la creatividad, la claridad, la precisión, la inmediatez y la empatía con al palabra, la música, los efectos y el silencio, para poder otorgar al radioescucha un mensaje seguro, breve y sin alardes sintácticos y así crear un proceso de comunicación exitoso.

Así pues, **Filmografía** cuenta con una estructura básica sólida bien definida, que responde a las necesidades de un programa interesante, entretenido y atractivo, pero sin contenidos huecos, es decir, que a través de una propuesta divertida, el escucha conozca y se familiarice con él ámbito de la creación cinematográfica y sus múltiples ecos en diferentes niveles.

De ninguna forma será transmitido con actitud solemne y/o restrictiva; por el contrario, se pretende un enfoque que acompañe e informe al radioescucha, sin importar sus conocimientos sobre la cinematografía, pues el eje fundamental es el entretenimiento y el interés, ya que al haber escogido el formato de revista radiofónica hemos optado por usar un lenguaje informal en vivo entre 3 locutores donde se reflexiona sobre un tema específico, además de comentar y reseñar filmes recién estrenados y su relación con el tema escogido para cada emisión.

Toda esta información se complementará con música, reportajes, cápsulas y entrevistas a personalidades o especialistas del ámbito cinematográfico, contando con la participación de los radioescuchas.

2.3 Preproducción

La preproducción es nuestra primera fase del proceso creativo, es aquí donde se lleva a cabo la realización del guión, la búsqueda de música y efectos de sonido. Es el momento de comenzar cotizar y conseguir los recursos materiales, técnicos y humanos para llevar a cabo la producción de nuestro programa.

2.4 El guión

Una vez que tenemos la información, los recursos sonoros que necesitaremos, el formato en que presentaremos el programa, conocemos quién es nuestro auditorio y contamos con un esquema previo del orden en que ofrecemos esa información y de los recursos sonoros que la acompañarán, entonces, es momento de poner todo eso por escrito, es decir a escribir nuestro guión.

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. Además de los elementos estructurales, contiene textos, diálogos, situaciones, personajes y, como bien lo señala Marco Julio Linares, de un buen guión puede resultar una mala película, pero de un guión malo, en donde falle la estructura y los diálogos carezcan de fuerza, para solo citar dos puntos fundamentales, jamás podrá hacerse una buena película.

Por muy acabado que el guión esté, no deja de ser la materia prima que el director, o productor de la obra, ha de transformar en un filme o programa. El guión, pues, es una guía.⁹⁴

Para Mariano Cebrian Herreros, un guión es " la expresión escrita detallada de los sucesos, situaciones o argumentos de un programa de radio " ⁹⁵

El guión nos da una idea del escenario y proporciona ordenes que hay que cumplir; es el que proporciona la información precisa a cada miembro del equipo de trabajo, por lo tanto incluye instrucciones y los textos de lectura. Hay dos factores básicos que justifican el uso de guiones en todo mensaje radiofónico: el control del tiempo y la obligatoriedad.⁹⁶ Los guiones sirven también para evitar errores y confusión, ya que facilitan el trabajo de los involucrados en la creación de todo espacio radiofónico.

Escribir un guión radiofónico puede resultar difícil si se carece de los conocimientos y experiencia del lenguaje radiofónico, razón por la cual conviene tomar en consideración algunos lineamientos:

En principio, debemos estar conscientes que la radio es un medio destinado a un solo sentido, el oído, lo cual implica la necesidad de utilizar voces, música y sonidos que capten la atención del auditorio. Además, no debemos perder de vista que al entrar el mensaje por un solo sentido es muy frecuente la distracción, pues al escuchar la radio generalmente se realizan otras actividades. Cuando se escribe el guión, quizá convenga utilizar el recurso de la repetición; así, si el radioescucha no captó el mensaje originalmente, por algún motivo, se reforzará mediante la repetición.

Ahora bien, en la estructura de un programa conviene incluir una introducción

⁹⁴ Fragmento del Prologo de Gerardo de la Torre, para el libro, ***El guión. Elementos, Formatos, Estructuras***, Marco Julio Linares, Ed Alambra Mexicana, México 1989, Pág. 9

⁹⁵ Ibidem, Pág. 95

⁹⁶ Vitoria, Pilar, ***Producción Radiofónica. Técnicas Básicas***. Ed.Trillas. México 1998. Pág. 95

en la que se sintetice lo que se va a decir, el desarrollo de las ideas y una síntesis final. Por otra parte, como el auditorio de la radio es diverso y el tiempo nos marca un límite para lo que deseamos decir, no debemos saturar al oyente con demasiada información, ya que esto puede propiciar que apague la radio.

El guión radiofónico, tiene varios formatos que facilitan el trabajo en equipo:

Por ejemplo, Barea y Montalvillo, clasifican cuatro tipos de guión: guión literario, guión técnico, pauta o escaleta y reloj o hot clock. Emilio Prado, por su parte, sólo habla de uno: el guión indicativo contendrá el cronometraje de cada intervención, la persona que lo realizará y dará especial atención a todas las fuentes de audio que intervengan.⁹⁷

El guión literario se refiere al texto, lo que se va a decir. Conviene destacar que nunca se debe considerar que el radioescucha sabe de que se está hablando, se necesita dar los antecedentes. En la medida de lo posible, se debe procurar contestar información con respuestas al qué, quién, cuándo, dónde, cómo y el por qué del asunto.

Para llevar acabo el propósito anterior, se debe usar un lenguaje sencillo, pues el guión debe fluir en las voces de los locutores de tal suerte que resulte tan natural como una conversación muy amena, y éste será el punto de partida que nos conducirá hacia una buena redacción, es decir, aquella cuyas características son la claridad, sencillez, precisión, concisión y naturalidad.

Cuando la redacción es clara se expresan nuestras ideas en forma ordenada y el radioescucha las comprende cabalmente. Esto significa que hemos utilizado un lenguaje sencillo. En caso de usar términos técnicos, se deben explicar.

Es preferible olvidarse de la redacción técnica, aunque no así del vocabulario profesional. Se deben manejar las cifras redondeadas y tanto mejor si se ponen porcentajes o se usan comparaciones. Se deberá evitar el abuso de estadísticas,

⁹⁷ Ibidem., Pág. 96 (Tomado de los libros, **Radio: redacción y guiones**, de Barea y Montalvillo y **Estructura de la información radiofónica**, de Emilio Prado)

pues el auditorio se aburre y no dispone de tiempo para razonarlas.

Al escribir el guión no se deberán cortar las palabras, ni los párrafos al terminar la hoja. Esto con el objeto de ayudar al locutor y al realizador, de tal manera que la producción sea fluida y sin errores continuos.

Otra pieza importante para realizar el guión son las indicaciones técnicas o guión técnico; éste se estructura a partir de organizar los elementos que integran el lenguaje radiofónico de manera que puedan ser leídos e interpretados con la mayor facilidad por todos los integrantes del equipo (locutores, operadores, productor, etc.)

Por definición, el guión técnico es una construcción lingüística metodológica por medio de la cual se emplean un conjunto de técnicas que permiten la lectura, comprensión e interpretación de todos y cada uno de los parlamentos, indicaciones para operadores y permite concatenar las escenas y acciones que hacen posible la realización de una obra. El secreto del guión técnico reside en la función de construcción que hace posible interrelacionar y dar fluidez a los distintos elementos que integran la obra con una determinada direccionalidad.⁹⁸

Estos son algunos de los términos que se utilizan en el guión técnico⁹⁹

Cortina, cuña o ráfaga musical empleada para cambiar de escena o como separador de contenidos. Tema identificador en noticiarios.

Crossfade salida, desvanecimiento o fade out de un elemento a tiempo que simultáneamente se introduce otro elemento.

Puente Musical, sonido empleado entre los elementos de un programa.

Background music, música de fondo, música instrumental ambiental.

⁹⁸ Figueroa Romeo, ¡Que onda con la radio!, Pearson Addison Wesley, México 1997, pág. 329

⁹⁹ <http://www.arvm.com.mx>, Pagina web de la Asociación de Radiodifusores del Valle de México, link glosario, <http://www.arvm.com.mx/index.php?doj=glosario01.php>

DAT, digital audio tape. Cinta de audio digital.

Fade, bajar o subir el nivel de volumen por medio de un potenciómetro o reóstato. Fade in subir volumen, Fade Out Bajar volumen, Fade of bed.- música del final de un spot; cola, o salida.

Fondear, es un término común en la radio referido a utilizar música de fondo para acompañar aquello que se expresa por medio de la palabra.

OP Operador

LOC Locutor

CD Disco Compacto

MD Minidisco

TRACK Número de pista de determinado CD, DAT o Cassette

EJEMPLO:

OP. ENTRA CORTINILLA DE INICIO DEL PROGRAMA, AL TERMINAR ENTRA TRACK 01 CD " SI " DE JULIETA VENEGAS MANTENER 20 SEGUNDOS Y QUEDA A FONDO

LOC. Hola qué tal buenas tardes bienvenidos a su Programa.....comenzamos

OP. PUENTE MUSICAL DE 5 SEGUNDOS, HACER CROSSFADE CON TRACK 10 CD " SI " DE JULIETA VENEGAS QUEDA A FONDO

LOC. El día de hoy en nuestra sección de música en español De la ganadora del grammy Julieta Venegas.....

Las indicaciones técnicas que incluyen la entradas, las salidas o la música se combina con los efectos correspondientes para evitar que el radioescucha se

aburra; Los efectos le dan vida al programa, manteniendo el interés del auditorio, pues le permiten crear imágenes auditivas y motivan a participar; mientras tanto, la música está cumpliendo las funciones psicológicas, de contexto y gramaticales. Al escribir el guión, se debe indicar el tipo de música o el nombre exacto de la melodía que se desea incluir.

Es importante que las indicaciones técnicas sean coherentes y se consignent en el guión de manera exacta. "Ya que su principal función es que el técnico de control, operador o controlista sepa cuándo y cómo queremos determinada fuente de sonido".¹⁰⁰

Algo que también se debe considerar cuando se está realizando un programa ya sea grabado o en vivo y sobre todo cuando en éste se lleva a cabo una entrevista, es la manera en que se comunicarán los locutores con el equipo de trabajo (productor, operador, guionista, etc.) que se encuentra del otro lado del cristal, cuando los micrófonos se encuentren abiertos. Para resolver este dilema, se usa un lenguaje de señas que ha resultado muy útil en este proceso de comunicación.

Es importante señalar, que cuando la comunicación es al revés, es decir, cuando el productor se quiere comunicar con el locutor, el uso del talkback, audífonos o chicharo facilitan el proceso, aunque, en ocasiones, para no distraer al locutor o mientras este se acostumbra a usar el chicharo las señales son la mejor opción.

Las siguientes son algunas de las señales más comunes y usadas dentro del ámbito radiofónico:¹⁰¹

-ESTÁS AL AIRE O CUE. Esta señal se hace con un dedo señalando directamente al locutor. (véase Fig. a)

¹⁰⁰ Ibidem., Pág. 99

¹⁰¹ Hausman, Carl, Benoit Philip, O'Donnel Lewis, *Producción en la radio moderna*, Thomson Learning, Quinta Edición, México 2001, pág. 161

-DAME NIVEL. Movimiento con los dedos mediante el cual se solicita al locutor que hable para ajustar el volumen. . (véase Fig. b)

-CERRAR MICROFONO. Pase un dedo por su garganta. . (véase Fig. c)

-PON OTRA COSA. Esta señal se realiza con un movimiento circular de las manos. . (véase Fig. d)

-EXTIÉNDELO. Haga un movimiento con las manos como si estuviera estirando una liga. Esto le indica a la persona que está ante el micrófono que siga hablando y que alargue su participación. . (véase Fig. d)



A



B



C



D



E

“La pauta o escaleta es un guión simplificado para programas noticiosos largos o para radio revistas, donde se ordenan cronológicamente los bloques o secciones.”¹⁰²

El guión del magazine o revista radiofónica, es el esqueleto del programa. Su estructura deberá prever el lugar exacto donde se ubique cada sección. Más que

¹⁰² ibidem., Pág. 97

un guión se constituye como una escaleta donde se refleja el orden de aparición de los distintos elementos.¹⁰³

El siguiente es un ejemplo de la escaleta de APUNTE CINCO, revista radiofónica que se transmite en Radio 5, de España.¹⁰⁴

18 febrero 93 RADIO 5	APUNTE CINCO
9:00	NOTICIAS
9:05	PRESENTACIÓN OVEJA NEGRA
9:10	Joaquín sabina (entra teléfono) (INDICAR PRÓXIMO ESPACIO)
9:30	VENTANA DE ACTUALIDAD Diego Ribera. Jugador del Valencia con solo 16 años (Entra teléfono)
9:40	DE TODA LA VIDA TEMA: RUTA DE LOS EXPLORADORES Gerardo Olivares, realizador de la serie (Entra teléfono)
9:50	VENTANA DE ACTUALIDAD TEMA : INFORME SOBRE LA JUVENTUD ESPAÑOLA Octavio Granada, Portavoz del Grupo Socialista en la Comisión de Juventud del Senado (Entra Teléfono)

Como se puede observar, la escaleta es una herramienta para controlar el orden de las secciones como la estructura general del programa. En ella nunca aparece el guión completo de las distintas secciones.

En **Filmografía** hemos decidido utilizar tanto la escaleta como el siguiente esquema donde se combinan el guión literario y el técnico:

Se presenta el guión en una hoja dividida en dos columnas. La de la izquierda, sirve para señalar las intervenciones del operador y los locutores, y en la de la

¹⁰³ Ortiz Miguel Ángel, Volpini Federico, **Diseño de programas de radio. Guiones, géneros y formulas**. Paidós Papeles de Comunicación 11 Barcelona 1995, pág. 157

¹⁰⁴ Ibidem., pág. 158

derecha, se escriben tanto el texto, como las indicaciones de carácter técnico para el operador.

Ejemplo de escaleta y guión que se usarán en ***Filmografía:***

PROGRAMA: CINE DE AUTOR

Emisión: 001

Fecha: 6 de febrero de 2006

ESCALETA

#	Sección	Tiempo X sección
PRIMER BLOQUE		
01	Teasser	00:30
02	Entrada institucional	00:50
03	Bienvenida Sección Plano Secuencia (pregunta del día=	01:30
04	Fotograma Información generada durante la semana Notas. -Cine Mexicano En Cannes -Panorama del Cine Mexicano -Documental Luís Mandoki -Club Eutanasia -Nueva Película De Alejandro González Iñarritu -Cinair 05 - Mayor Distribución Del Cine Europeo - Filme `Play` Gana En Festival Tribeca -Subasta traje de Chaplin. -Convocatoria ingreso CCC	01:00
05	Comentario conductores	01:05
06	Corte Musical " These boots are made for walking	02:47
07	Salida a corte	00:40
Tiempo aproximado (colchón de 26"):		08:34

GUIÓN FILMOGRAFÍA

PROGRAMA: 02

TEMA: CINE DE AUTOR

LOCUTORES: ALFREDO LOAEZA, CECILIA LLANES

OP...

SUBE MÚSICA DE FONDO DE LA SECCION TOMA GENERAL, CROSSFADE CON ENTRADA DE LA SECCIÓN FOTOGRAMA, MANTENER HASTA EL SEGUNDO 20, BAJA A FONDO HACER LOOP CUANDO TERMINE.

SECCIÓN FOTOGRAMA

INFORMACIÓN RELEVANTE DEL CINE NACIONAL E INTERNACIONAL.

FILMOGRAFÍA

PROGRAMA:

TEMA: CINE MEXICANO EN CANNES

LOC 01 ...

Por primera vez la producción fílmica del país tendrá gran presencia en el Festival Internacional de Cine de Cannes, a realizarse del 11 al 22 de mayo en Francia, la propuesta nacional estará representada por nueve largometrajes, dos documentales, 11 cortometrajes de ficción y uno de animación, informó el director general del Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE), Alfredo Joskowicz.

LA INFORMACIÓN CON NUESTRA COMPAÑERA MAYTE RAMOS

OP...

NOTA CINE MEXICANO EN CANNES

Ahora, es momento de organizar el guión, que, como cualquier investigación, requiere de un plan. A continuación, desarrollaremos las escaletas y guiones que se utilizarán para *Filmografía*.

ESCALETA

#	Sección	Tiempo X sección	
PRIMER BLOQUE			20:00:00
01	Teasser	00:30	20:00:30
02	Entrada	00:50	20:01:20
03	Bienvenida Sección Plano Secuencia (pregunta del día)	02:00	20:03:20
04	Fotograma Información generada durante la semana Notas. -Cine Mexicano En Cannes -Panorama del Cine Mexicano -Documental Luís Mandoki -Club Eutanasia -Nueva Película De Alejandro González Iñárritu -Cinair 05 - Mayor Distribución Del Cine Europeo - Filme `Play` Gana En Festival Tribeca -Subasta traje de Chaplin. -Convocatoria ingreso CCC	06:30	20:09:50
05	Comentario conductores	01:00	20:10:50
06	Corte Musical " These boots are made for walking	4:00	20:14:50
07	Salida a corte	00:40	20:15:30
		Tiempo aproximado:	15:30

CORTE COMERCIAL**(Aproximado):****01:30**

SEGUNDO BLOQUE			
01	Rompecorte	00:12	20:17:12
02	Toma General Tema seleccionado, Cine de autor. Comentario conductores	04:00	20:21:12
03	Música " You Never can´t tell "	03:00	20:24:12
04	En Cuadro Entrevista (primera parte)	05:00	20:29:12
05	Música " Your Blue Room "	05:00	20:34:12
06	En Cuadro Entrevista (segunda parte)	05:00	20:39:12
07	Salida a corte	00:12	20:39:24
		Tiempo aproximado :	22:30

CORTE COMERCIAL (Aproximado): 01:30

TERCER BLOQUE			
01	Rompecorte	00:12	20:41:06
02	La Reseña. Comentario conductores sobre un estreno semanal a modo de recomendación. LA INTERPRETE	03:00	20:44:06
03	Próximos Estrenos. Breve comentario de las cintas a ser estrenadas. LA GUERRA DE LOS MUNDOS.	05:00	20:49:06
04	Musica Walking Hawai. (Franz Ferdinand)	04:00	20:53:06
05	En Producción. Breve comentario de las cintas a ser estrenadas. SUPERMAN REGRESA. X-MEN 3	04:00	20:57:06
06	Pizcacha. Diccionario cinematográfico Respuesta a trivia. Salida	02:30	20:59:36
		TIEMPO EFECTIVO TOTAL :	59:30

GUIÓN FILMOGRAFÍA **PROGRAMA: 02**
TEMA: CINE DE AUTOR
LOCUTORES: ALFREDO LOAEZA, CECILIA LLANES

OP... ENTRADA DE FILMOGRAFÍA

OP... AL TERMINAR CORTINILLA DE ENTRADA DAR PASO AL TRACK 02 DEL CD PRODUCCIÓN FILMOGRAFIA, MANTENER HASTA EL SEGUNDO 20, BAJA Y QUEDA A FONDO.

Bienvenida
Saludos, Presentación

LOC 01 ... Hola Que Tal Buenas Noches, Mi Nombre Es
Alfredo Loaeza...

LOC 02... Yo Soy Cecilia Llanes...

LOC 01... Bienvenidos A Filmografia, Una Película
Para Sus Oidos...

LOC 02... **Dar Medios Para Comunicarse**

TELÉFONOS 5682345 - 56282346
LARGA DISTANCIA SIN COSTO 01800 645 23
CORREO ELECTRÓNICO FILMOGRAFIA@YAHOO.COM.MX
CONTACTO MESSENGER FILMOGRAFIA@HOTMAIL.COM

OP... SUBIR FONDO HACER CROSSFADE CON ENTRADA DE LA SECCIÓN PLANO SECUENCIA MANTENER HASTA SEGUNDO 20, BAJA Y QUEDA A FONDO.

PLANO SECUENCIA

LOC 01... Para Llegar De Un Lugar A Otro Sin Cortes, ¿Qué Une A Dos Personalidades Cinematográficas Sin Vínculo Aparente? **Plano Secuencia:** Relación Entre El Psicópata Americano Y Andrei Tarkovsky.

Plano Secuencia Consiste En Encontrar La Relación Que Existe Entre Dos Individuos O Personalidades Cinematográficas Separadas En Espacio-Tiempo Y Que Aparentemente No Tienen Nada En Común Y Sin Embargo Cuentan Con Un Vinculo Que Los Une, Ya Sea Por Trabajo Conjunto, Conocidos Comunes, Etc.

Premio: 5 Dvds De La Película Psicópata Americano La Respuesta Y Los 5 Ganadores Se Darán A Conocer Al Final De Programa

LOC 02... Repetir Números Telefónicos, E-Mail y Contacto en el Messenger.

OP... SUBIR FONDO, CROSSFADE CON ENTRADA DE LA SECCIÓN FOTOGAMA, MANTENER HASTA SEGUNDO 20, BAJA A FONDO HACER LOOP CUANDO TERMINE

SECCIÓN FOTOGRAMA

INFORMACIÓN RELEVANTE DEL CINE NACIONAL E INTERNACIONAL.

FILMOGRAFÍA

PROGRAMA:

TEMA: CINE MEXICANO EN CANNES

LOC 01 ...

Por primera vez la producción fílmica del país tendrá gran presencia en el Festival Internacional de Cine de Cannes, a realizarse del 11 al 22 de mayo en Francia, la propuesta nacional estará representada por nueve largometrajes, dos documentales, 11 cortometrajes de ficción y uno de animación, informó el director general del Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE), Alfredo Joskowicz.

LA INFORMACIÓN CON NUESTRA COMPAÑERA
MAYTE RAMOS

OP... NOTA CINE MEXICANO EN CANNES

FILMOGRAFÍA

PROGRAMA: 01 CINE DE AUTOR

TEMA: DOCUMENTAL LUÍS MADOKI

LOC 01 ...

El cineasta mexicano Luís Mandoki anunció que filma un documental sobre la vida política del país y en el que el Jefe de Gobierno de la Ciudad de México, Andrés Manuel López Obrador, es el actor principal.

Mandoki, quien también prepara otros proyectos cinematográficos como " Amapola " , aclaró que su documental no tiene fines proselitistas, ni partidistas.

El creador de la cinta " Voces inocentes " comentó que la realización del filme se inicio el pasado 7 de abril y podría terminar con las elecciones presidenciales del 2006.

Destacó que antes de comenzar la filmación sostuvo una reunión con el Jefe de Gobierno capitalino para platicar del proyecto , el cual no pretende que tenga algún matiz político o sea un documental partidista, sino un retrato del momento histórico que vive México.¹⁰⁵

¹⁰⁵ Cesar, Huerta, *Periódico Reforma, Sección Gente*, México 6 Mayo 2005. Pág. 20 E

FILMOGRAFÍA

PROGRAMA: 01 CINE DE AUTOR

TEMA: CLUB EUTANASIA

LOC 02 ...

Este viernes se estrenará, *Club Eutanasia*, del Director Agustín "Oso" Tapia, filme que ofrece una visión diferente de los ancianos, con humor negro e ironía.

LA INFORMACIÓN CON ANA MARIA MUÑOZ

OP...

NOTA CLUB EUTANASIA

FILMOGRAFÍA

PROGRAMA 01 CINE DE AUTOR

TEMA: NUEVA PELÍCULA DE ALEJANDRO GONZÁLEZ IÑARRITU

LOC 01 ...

Filma Alejandro González Iñarritu su nueva película, que junto con " Amores Perros " y "21 Gramos " cierra una trilogía.

Por primera vez, el cineasta mexicano dirigirá en su mayoría a gente común, no actores, en su nueva cinta titulada, Babel, cuyo rodaje, estelarizado por Cate Blanchet, Bradd Pitt y Gael Garcia, inició en Marruecos.

" Literalmente, ésta es una gira mundial que está empezando bajo el brutal sol de la primavera marroquí y que concluirá a mediados de noviembre bajo el frío otoñal en Tokio, Japón, pasando por México, muy cerca de la frontera con los Estados Unidos. Estaremos experimentando con World music y tendremos invitados muy especiales de cada país " señaló Iñarritu.

Babel cuenta las consecuencias que genera un encuentro al azar entre personas de distintos orígenes: dos impulsivos niños marroquíes, una sorda adolescente japonesa y su padre, así como una pareja de turistas estadounidenses, cuya niñera mexicana, encargada de cuidar a sus dos niños en los Estados Unidos, decide emprender un viaje con fin inesperado.

CONTINUA-----

SIGUE LOC 1

08/37

Se espera que esta cinta, cuya producción es independiente y será distribuida por Paramount, llegue a los cines en el 2006.

Por el momento, será en el Festival de Cannes, donde se comercializarán sus derechos para el resto del mundo.

106

¹⁰⁶ Redacción, *Periódico Reforma, Sección Gente*, México 9 Mayo 2005. Pág. E 1

FILMOGRAFÍA**PROGRAMA:** 01 CINE DE AUTOR**TEMA:** CINAIR' 05 FESTIVAL DE CORTOMETRAJES EN AEROPUERTOS**LOC 02 ...**

Se ha puesto en marcha "CINAIR 05" 1er Festival de Cortometrajes de Aeropuertos. La iniciativa corre a cargo de la empresa Áreas, que gestiona los establecimientos de servicios al viajero, y consiste en la proyección de cortometrajes en los restaurantes gestionados por Áreas en los aeropuertos de Barcelona y Madrid, para hacer así más llevadera la espera. En la primera edición del Festival se proyectarán 12 obras entre las que se encuentran:

7:35 de la mañana de Nacho Vigalondo, Nominado al Oscar al mejor Cortometraje por este corto, y **Diez minutos** de Alberto Ruiz, ganador del Goya de este año al mejor Cortometraje.

Se entregarán dos galardones a las mejores obras participantes. El Premio del Público que otorgarán los clientes que podrán votar a la mejor película y participar en el sorteo de un viaje a los Ángeles para dos personas y el Premio del Jurado. Ambos premios están dotados con 5.000 euros para cada uno. La campaña tendrá lugar hasta el próximo 3 de junio. Para más información acerca del concurso, pueden consultar la pagina www.areas.es/cinair.¹⁰⁷

¹⁰⁷ Redacción, **Revista Fotogramas On-Line**. España, 21 de mayo 2005
<http://www.fotogramas.wanadoo.es/NOTICIAS/2431@NOTICIAS@0.html>

FILMOGRAFÍA

PROGRAMA: 01 CINE DE AUTOR

TEMA: MAYOR DISTRIBUCIÓN DEL CINE EUROPEO

LOC 01 ...

La realidad más descarnada es que en Europa el 70% de las entradas vendidas en los cines son para ver películas estadounidenses. Y pese a que algunas cintas europeas recientes han logrado éxito internacional, lo cierto es que los resultados taquilleros del continente no han cambiado mucho en los últimos años.

La comisionada de medios de la Unión Europea, Viviane Reding, se reunirá con ejecutivos del cine y las telecomunicaciones para hablar acerca de las posibilidades de distribución de las películas a través de la internet, y las perspectivas de tales tecnologías para promover la diversidad cultural.

“En Europa producimos de 750 a 800 películas al año. El problema es que muchas de esas películas nunca llegan a las pantallas. Los ciudadanos no tienen acceso a muchas de ellas y es por eso que las nuevas tecnologías pueden ayudar”. Dijo Reding.¹⁰⁸

¹⁰⁸ Redacción, **Agencia Associated Press**, Cannes, Francia, 14 de mayo 2005. Nota publicada en la Sección de entretenimiento de Yahoo Mexico <http://mx.entertainment.yahoo.com/050514/8/1fai3.html>

FILMOGRAFÍA

PROGRAMA: 01 CINE DE AUTOR

TEMA: FILME `PLAY` GANA EN FESTIVAL TRIBECA

LOC 02 ...

El filme *Play*, de la chilena Alicia Scherson, ganó el sábado por la noche el premio a la Mejor Ópera Prima del Festival de Cine de Tribeca, que también dio reconocimientos a un documental sobre la Guerra Civil Española y otro sobre las favelas brasileñas.

Filmada en digital y con una alta calidad de imagen, *Play* es una película que se pasea por el amor, la soledad y la identidad latinoamericana, con una estética visualmente rica.

La entrega de premios se celebró en una gala a la que asistieron celebridades como Tim Robbins y Rosie Perez, además de los fundadores del festival, el actor Robert de Niro, Jane Rosenthal y Craig Hatkoff.

El festival otorgó el premio a la Mejor Película a la producción china *Stolen life*, de Li Shaohong. El premio al Mejor Documental se lo llevó *El perro negro: Historias de la Guerra Civil Española*, de Peter Forgacs (Holanda/Hungría) En su tercera edición, presentó más de 250 películas de 45 países, entre ellos Brasil, Chile, Colombia, España y México.¹⁰⁹

¹⁰⁹ Redacción, **Agencia EFE**, Nueva York, 02 de mayo 2005. Nota publicada en el **Universal Online** http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/web_histo_espectaculos.despliega?var=61366&var_sub_actual=n&var_fecha=02-MAY-05

FILMOGRAFÍA**PROGRAMA:** 01 CINE DE AUTOR**TEMA:** SUBASTAN TRAJE DE CHAPLIN**LOC 01 ...**

La prestigiada casa de subastas británica Plymouth Auction Rooms vendió ayer por unos 5 mil 200 euros el cotizado traje de vagabundo con el que se recuerda al actor inglés Charles Chaplin, duplicando así su precio estimado.

La chaqueta negra desaliñada, los pantalones, el chaleco y el bombín que la gran figura del cine mudo lució por primera vez en la interesante película *Carreras sofocantes* (1914) fueron adquiridos de inmediato por un destacado coleccionista de antigüedades.

La vestimenta del gran actor Charles Chaplin será exhibida a partir de ahora en el escaparate de la tienda de su comprador, John Cabello, junto con el uniforme nazi del ministro de Aviación del régimen de Adolfo Hitler, Herman Goering, según reveló el postor a los medios informativos británicos.¹¹⁰

¹¹⁰ Redacción, **Agencia EFE**, Londres, 19 de mayo 2005. Nota publicada en el **Universal Online** http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/web_histo_espectaculos.despliega?var=61724&var_su_b_actual=n&var_fecha=19-MAY-05

FILMOGRAFÍA

PROGRAMA: 01 CINE DE AUTOR

TEMA: CONVOCATORIA DE INGRESO AL CENTRO DE CAPACITACIÓN CINEMATOGRAFICA

LOC 02 ...

Convocatoria de ingreso al Centro de Capacitación Cinematográfica

Para más información, recomendamos consultar los requisitos de ingreso y las bases de la convocatoria a partir del lunes 20 de junio del presente año, En la página, <http://ccc.cnart.mx/> o bien en el Centro de Capacitación Cinematográfica / Centro Nacional de las Artes Calzada de Tlalpan 1670 Col. Country Club, C.P. 04220 Del. Coyoacán, México, D.F. Tel: (52 55) 1253 94 90 Fax: (52 55) 1253 94 92 . E-mail:academica@ccc.cnart.mx

La primera etapa del examen se llevará a cabo del 22 de agosto al 2 de septiembre de 2005 .

Inicio de clases enero de 2006. ¹¹¹

¹¹¹ *Convocatoria publicada en la pagina de Internet del Centro de Capacitación Cinematografica.*
<http://ccc.cnart.mx/>

PRIMER CORTE MUSICAL

LOC 01 ... Dar nuevamente la trivia, repetir números telefónicos, e-mail... y mandar al primer corte musical con la canción " **These Boots are Made for Walking** " de la **película "Full Metal Jacket** de Stanley Kubrick interpretada por Nancy Sinatra.

Ficha Técnica de FUL METAL JACKET.

Director Stanley Kubrick

Actores

Matthew Modine, Adam Baldwin, Vincent D'Onofrio, R. Lee Ermey, Dorian Harewood, Kevyn Major Howard, Arliss Howard

Duración : 116 min

País: USA

Idioma: Ingles - Vietnamita

Color: Color

Sound Mix: Mono¹¹²

OP... **TRACK 01 CD DE LA PELÍCULA "FULL METAL JACKET " "These boots are made for walking "**

¹¹² **Internet Movie Data Base**

http://imdb.com/title/tt0093058/?fr=c2l0ZT1kZnx0dD0xfGZiPXV8cG49MHxrdz0xfHE9RIVMTCBNRVRBTCBKQUNLQVQgfGZ0PTF8bXg9MjB8bG09NTAwfGNvPTF8aHRtbD0xfG5tPTE_;fc=1;ft=14;fm=1

OP... AL TERMINAR CANCIÓN, LIGAR PAUSA
COMERCIAL

FRASE 01

ANUNCIO

ANUNCIO

FRASE 02

ROMPE CORTE

ENTRADA TOMA GENERAL MANTENER, HASTA
SEGUNDO 10 BAJA Y CROSSFADE CON TRACK 01
CD BLEU, MÚSICA DE LA CINTA "BLEU" DE
KRYSTOF KIESLOWSKI, MANTENER HASTA
SEGUNDO 15 BAJA Y QUEDA A FONDO, AL
TERMINAR LIGAR CON TRACK 20 Y 25 DEL MISMO
CD.

TOMA GENERAL

LOC 02 ... Esta noche en nuestra sección Toma general
Hablaemos del cine de autor.....

**Intervenciones de ambos locutores, al terminar
mandar a la sección en cuadro...**

ESTOS SON LOS PUNTOS QUE SE ABORDARAN EN ESTA SECCIÓN:

-¿Qué es el cine de autor? ¿Dónde y cuando nace este concepto?

-Ejemplos de estilo particular de tres autores mundiales de (Pasado remoto, Pasado reciente, Presente)

-Estilo técnico-formal-narrativo vs. firma única e inconfundible de un autor en una película

¿Un autor de cintas comerciales es considerado un artista?

-La evolución, cambio o pérdida del estilo de un autor, causas probables, proyecciones futuras, un ejemplo

-Ejemplos de Autores Mexicanos y breve mención de su estilo.

OP... CORTINILLA SECCION EN CUADRO. AL TERMINAR FONDEAR CON LA LA MUSICA DE LA SECCIÓN EN CUADRO TRACK 03 DEL CD PRODUCCIÓN FILMOGRAFIA.

SECCIÓN EN CUADRO

LOC 01 ...

Continuando con el tema de cine de autor, esta tarde contamos con la presencia de Leonardo Garcia Tsao, **Maestro de "Historia del Cine Mundial" en el Centro de Capacitación Cinematográfica. Escritor, guionista y crítico de cine. Miembro de la dirección de la revista Dicine y colaborador de los periódicos El Nacional y Reforma. Ha sido articulista de los periódicos unomásuno y La Jornada, así como de las revistas Film Comment, Variety, Sight and Sound, Cine, Imágenes, Universidad de México, Orbita, entre otras. Con la Universidad de Guadalajara publicó libros sobre los cineastas Orson Welles, François Truffaut, Andrei Tarkovski y Sam Peckinpah. Autor del libro Cómo acercarse al cine,. Guionista de la película "Intimidad" y del cortometraje "Ponchada". Conductor de programas sobre cine en televisión y radio. Maestro de la Universidad Anáhuac y de la Universidad Iberoamericana.**

LOC 2...

Hola que tal Leonardo bienvenido a filmografía...

¿Cuál es tu definición de cine de autor?

RESPUESTA ENTREVISTADO

LOC 01 ...

¿Qué es un autor en el cine?

RESPUESTA ENTREVISTADO

LOC 02 ...

¿Cómo es una película de autor en la producción industrial o “comercial” en comparación con las obras que no persiguen el éxito taquillero como objetivo principal?

RESPUESTA ENTREVISTADO

Al terminar respuesta dar pie al segundo corte musical...

SEGUNDO CORTE MUSICAL

LOC 02 ...

“YOUR BLUE ROOM” U2/PASSENGERS DE LA CINTA
“PAR-DELÀ LES NUAGES” (MÁS ALLÁ DE LAS
NUBES) DE MICHELANGELO ANTONIONI

MAS ALLÁ DE LAS NUBES

Director Michelangelo Antonioni

Actores

Fanny Ardant, Chiara Caselli, Irène Jacob, John Malkovich, Sophie Marceau,
Vincent Perez

Duración 112 min

País Italia / Francia / Alemania

Idioma Frances / Ingles / Italiano

Color: Color (*Eastmancolor*)

Sound Mix: Dolby

OP... TRACK 3 CD U2/PASSENGERS “YOUR BLUE ROOM”

OP... AL TERMINAR CANCIÓN, ROMPECORTE DE FILMOGRAFIA
Y FONDEAR CON MUSICA DE LA SECCIÓN EN CUADRO ,
TRACK O3 DEL CD PRODUCCION FILMOGRAFIA .

EN CUADRO SEGUNDA PARTE

LOC 01 ...

¿Quiénes son algunos de los realizadores clásicos y contemporáneos más importantes y qué aportaciones dejan a la creación cinematográfica?

RESPUESTA ENTREVISTADO

LOC 02 ...

¿Cuáles son tus preocupaciones temáticas como autor?

RESPUESTA ENTREVISTADO

Últimos comentarios, terminar entrevista, despedida y agradecimientos al entrevistado y mandar a corte...

OP... SUBIR MUSICA DE FONDO Y CROSSFADE A CORTE

FRASE 03

ANUNCIO

ANUNCIO

FRASE 04

ROMPECORTE FILMOGRAFIA.

ENTRADA SECCIÓN LA RESEÑA, AL TERMINAR

QUEDA DE FONDO, MUSICA DE LA SECCIÓN,

TRACK 05 CD PRODUCCIÓN FILMOGRAFIA.

SECCIÓN LA RESEÑA

LOC 02 ...

**Dar nuevamente la trivia, repetir numeros
Telefonicos, e-mail...**

LOC 01...

Escucha lo que vimos sobre lo que hay que
ver en la reseña, con la cinta la interprete....

LOC 01 Y 02...

Ambos locutores hace comentarios sobre la película
Seleccionada.

RESUMEN

NICOLE KIDMAN ES UNA TRADUCTORA DE LAS NACIONES UNIDAS QUE ACCIDENTALMENTE SE INVOLUCRA EN UN ATENTADO A PERPETRARSE EN CONTRA DE UN DIPLOMÁTICO AFRICANO. ESTO LA CONVIERTE A SU VEZ EN BLANCO DE LOS ASESINOS. PARA FRUSTRAR EL COMLOT DEBE ENCONTRAR A ALGUIEN QUE LE CREA Y PONE TODAS SUS ESPERANZAS EN EL AGENTE DEL FBI (SEAN PENN) DESIGNADO PARA PROTEGERLA. ¹¹³

Director: Sydney Pollack
Productor: Kevin Misher , Eric Fellner , Tim Bevan
Guión: Scott Frank , Charles Randolph , Steven Zaillian

Genero: Drama / Thriller (more)

Reparto Nicole Kidman, Sean Penn, Catherine Keener
Jesper Christensen, Yvan Attal

Duración: 128 min
País: UK / USA / Francia ¹¹⁴

¹¹³ Redacción, **Revista Cinemania en Internet**, México. Sección En Pantalla. Abril 2005

¹¹⁴ **Internet Movie Data Base**

http://us.imdb.com/title/tt0373926/?fr=c2l0ZT1kZnxteD0yMHxsbT01MDB8dHQ9b258Zml9dXxwbj0wfHE9VEhFIEIOVEVSUFJFVEVSfGh0bWw9MXxubT1vbg__;fc=1;ft=20;fm=1

LOC 01...

FESTIVAL CINEMA EUROPA 2005

Este año, la Cineteca Nacional celebra el quinto año consecutivo del Festival Cinema Europa. Surgido como una propuesta de largo aliento y permanente continuidad para el público mexicano. Este año, 18 películas nos acompañan en el escenario del Festival Cinema Europa. Hasta el momento, la presente constituye la relación más larga de obras cinematográficas reunidas en este acontecimiento fílmico.

Reino Unido, *El violinista que vino del mar*, de Charles Dance;

Alemania, *Jornada anual*, de Henner Winckler;

Francia, *Violentos intercambios en un ambiente templado*, de Jean-Marc Moutout;

Bélgica, *Una joven*, de Dorothee van den Berghe

Dinamarca, *La tacha azul*, de Natasha Arthy

España, *Astronautas* de Santi Amadeo

Finlandia, *Sombras de la felicidad* de Claes Olsson

Austria, *Volver la Vista*, de Fridolin Schoenwiese

Grecia, *Entrega*, de Nikos Payanotopoulos

Hungría, *Control*, de Nimród Antall

Irlanda, *Masacre en Omagh*, de Pete Travis

Italia, *Un lugar del alma*, de Ricardo Milani

Países Bajos, *El joven Kees*, de André van Duren

Polonia, *Pornografía*, de Jan Jakub Kolski

Portugal, Los inmortales, de Antonio Pedro Vasconcelos;

23/37

República Checa, *Amor sin fronteras* de Ondrej Trojan,

Suecia, *Una canción para Martín*, de Bille August.¹¹⁵

¹¹⁵ Ana Cruz Navarro, **Cineteca Nacional**, Directora de Programación y Difusión. México, Octubre 7 2005 <http://www.cinetecanacional.net/cgi-bin/cartelera.cgi?ciclo=384>

LOC 02...

Para los que no deseen salir de casa les hacemos las siguientes recomendaciones...

A LA RENTA

Closer: Llevados Por El Deseo

Título Original: Closer

Año de Producción: 2004

Estudio: Columbia Pictures

Duración: 104 MIN

Director: Mike Nichols

Con: Jude Law, Natalie Portman, Julia Roberts, Clive Owen

Producción: Estados Unidos

Categoría: Drama, Romance

Nominación Oscar®2005

Mejor actuación Femenina Natalie Portman

Mejor actuación Masculina Clive Owen ¹¹⁶

Descubriendo El País De Nunca Jamás

Título Original: Finding Neverland

Año de Producción: 2004

Estudio: Walt Disney Pictures

Duración: 106 MIN

Director: Marc Forster

Con: Kate Winslet, Johnny Depp, Dustin Hoffman, Julie Christie

Producción: Estados Unidos, Reino Unido BLOCK ¹¹⁷

¹¹⁶ <http://www.blockbuster.com.mx>

LOC 01 ...

En Televisión...

Canal 22

Sabado**10:30 PM****Fargo: secuestro voluntario***(Fargo)**Película de Joel Coen.**Con Frances McDormand, William H. Macy, Steve Buscemi.**(Estados Unidos, 1996)*

Jerry Lundegaard, un empalagoso vendedor de coches en una pequeña ciudad de Minnesota, se encuentra endeudado hasta las cejas... pero tiene un plan. Contrata a dos mafiosos para secuestrar a su mujer y pedir por ella, a su millonario suegro, un importante rescate. Será un trabajo fácil y nadie va a salir herido... hasta que comienza a morir gente. Es entonces cuando entra en escena la jefa de policía Marge Gunderson, una mujer muy peculiar, bebedora compulsiva de café, siempre ataviada con una parka y en avanzadísimo estado de gestación que no se detendrá ante nada hasta encontrar al culpable.¹¹⁸

LOC 01 Y 02

Hacer últimos comentarios

OP...

SUBE MUSICA DE FONDO Y CROSSFADE CON LA ENTRADA DE LA SECCIÓN EN PRODUCCIÓN, AL TERMINAR FONDEAR CON LA MUSICA DE LA SECCIÓN, TRACK 06 CD PRODUCCIÓN FILMOGRAFIA.

¹¹⁷ <http://www.blockbuster.com.mx>

¹¹⁸ **Redacción Canal 22.** <http://www.canal22.org.mx/muestra.html>

EN PRODUCCIÓN**LOC 02 ...****EL REGRESO DE SUPERMAN**

La producción de la tan esperada película de aventuras de Warner Bros. Pictures, "Superman Returns", se está llevando a cabo en localizaciones de Sydney, Australia, tal como fue anunciado este lunes por Jeff Robinov, Presidente de Producción de Warner Bros. Pictures.

Dirigida por Bryan Singer ("Sospechosos habituales", "X-Men", "X2: X-Men United"), la cinta cuenta con las participaciones estelares del desconocido Brandon Routh, Kate Bosworth ("En el filo de las olas"), el ganador del Oscar Kevin Spacey ("American Beauty"), James Marsden ("X-Men"), la ganadora de un premio de la Academia Eva Marie Saint ("Con la muerte en los talones"), Parker Posey ("Best in Show"), Kal Penn ("2 colgaos muy fumados") y Sam Huntington ("Cero en conducta").

Brandon Routh, que participó anteriormente como actor invitado en las series televisivas de "Cold Case" y "Gilmore Girls", protagonizará el doble papel de Clark Kent y del Hombre de Acero.

CONTINUA-----

Lo acompañarán Kate Bosworth como Lois Lane; Kevin Spacey como su archienemigo, Lex Luthor; James Marsden como Richard White; Eva Marie Saint como Martha Kent; Parker Posey como Kitty Kowalski; Kal Penn como Stanford; y Sam Huntington como Jimmy Olsen.

Este largometraje sobre el joven Superman es producido por Jon Peters, Bryan Singer y Gilbert Adler, y escrita por Michael Dougherty & Dan Harris. El productor ejecutivo es Chris Lee.

"Más que un remake de la película original" -explica Singer- "Superman Returns" explora la influencia de Superman en nuestra cultura global y el impacto de su regreso a la Tierra luego de varios años de ausencia. Es un gran placer para mí llevar a la pantalla este nuevo capítulo del legado de Superman con este gran elenco estelar". ¹¹⁹

¹¹⁹ Redacción, **NOTICINE.com**, Abril 2005. <http://noticine.com/>

Superman Regresa (2006)**Director:** Bryan Singer**Producer:** Gil Adler , John Peters Jon Peters**Guión:** Michael Dougherty , Dan Harris**Reparto****Brandon Routh** Clark Kent/Superman**Stephan Bender** Young Clark Kent**Kate Bosworth** Lois Lane**Hugh Jackman** Jonathan Kent**Eva Marie Saint** Martha Kent**Kevin Spacey** Lex Luthor**País:** USA**IDIOMA:** Inglés**Color:** Color**Estreno:** Junio 30, 2006 ¹²⁰

¹²⁰ **Internet Movie Data Base.**http://us.imdb.com/title/tt0348150/?fr=c2l0ZT1kZnxteD0yMHxsbT01MDB8dHQ9b258Zml9dXxwbj0wfHE9c1VQRVJNQU4gUkVUVVJOU3xodG1sPTF8bm09b24_fc=1;ft=20

LOC 01 ...

Otra de las películas que se encuentra en producción y que se espera su estreno para mayo del 2006, es X-Men 3 The Last Stand

La filmación comenzará en el verano de este 2005, en locaciones como vancouver en Canadá y el costo de la película se calcula que será de 110 millones de dólares.

Entre los nuevos personajes encontramos al actor Kelsey Grammer protagonista, de la famosa serie de televisión Fraser, quien interpretará al mutante bestia, mientras que las pláticas con Halle Berry continúan para que siga protagonizando al personaje de tormenta....

X-Men 3 (2006)

Director	Matthew Vaughn
Guión	Zak Penn
Reparto	
Alan Cumming	Kurt Wagner/Nightcrawler
Maggie Grace	Kitty Pride
Kelsey Grammer	Hank McCoy/Beast
Hugh Jackman	Logan/Wolverine
Famke Janssen	Jean Grey/Phoenix
Vinnie JonesCain	Marko/Juggernaut
Ian McKellen	Eric Lensherr/Magneto
Patrick Stewart	Professor Charles Xavier
Scott Summers	Ciclope
Anna Paquin	Rogue
Rebecca Romijn-Stamos	Mystique)

Pais:	USA
Idioma:	Ingles
Color:	Color
Estreno	Mayo, 2006 ¹²¹

LOC 01 Y 02 ... Comentarios finales

¹²¹ **Internet Movie Data Base**
http://us.imdb.com/title/tt0376994/?fr=c2l0ZT1kZnxteD0yMHxsbT01MDB8dHQ9b258Zml9dXxwby0wfHE9eCBtZW4gM3xodG1sPTF8bm09b24_;fc=1;ft=21

OP... SUBE MUSICA DE FONDO Y CROSSFADE CON LA ENTRADA DE LA SECCIÓN PRÓXIMOS ESTRENOS, AL TERMINAR FONDEAR CON MUSICA DE LA SECCIÓN, TRACK 07 CD PRODUCCIÓN FILMOGRAFIA.

PRÓXIMOS ESTRENOS

LOC 01 ...

Hoy en nuestra sección de próximos estrenos hablaremos de dos películas para este verano, nos referimos a Madagascar y la Guerra de los Mundos.....

LOC 02...

El Zoológico de Central Park en Nueva York es visitado anualmente por casi un millón de personas. Los visitantes se pasean entre las jaulas poniendo cara de asombro cuando ven a los animales, se emocionan cuando hacen algo inusual y se enojan si alguno no se siente con ganas de entretenerlos. Uno pensaría que con este escenario los animales estarían locos por escaparse. Contrario a lo que podría parecer, la mayoría de los habitantes del zoológico están acostumbrados a vivir en la esquina de la calle 64 y la Quinta avenida en Manhattan.

Nacieron en cautiverio, están acostumbrados a comer sin esforzarse por cazar su alimento y a llevar un estilo de vida neoyorquino que, como te podrás imaginar, nada tiene que ver con vivir en medio de la jungla.

CONTINUA-----

Sin embargo, como en todas las sociedades, no faltan animales descontentos con su entorno, que sueñan con escaparse a otro lugar. Estos seres son rebeldes, están inconformes y, en su gran mayoría, tienen delirio de persecución. En Madagascar (EUA, 2005), estos neuróticos personajes son los pingüinos. Su problema es que se sienten fuera de lugar, según ellos no pertenecen a la sociedad que vive en el zoológico y, por si fuera poco, creen que todo es una conspiración en su contra. Por eso, pasan los días planeando su escape a la Antártida.

Por el otro lado, tenemos a una banda de animales que son los mejores amigos y las estrellas del espectáculo: Un león (Ben Stiller), una cebra (Chris Rock), una jirafa (David Schwimmer) y un hipopótamo (Jada Pinkett Smith) que viven felices en el zoológico hasta que uno de ellos desaparece. Los otros salen a buscarlo y terminan en un barco que tiene como destino final la exótica isla de Madagascar en África. Así empieza la aventura... ¹²²

¹²²Redacción, **Revista Cinemania en Internet**, Sección En Pantalla México, Junio 2005
<http://www.cinemania.com.mx/indice.htm>

Madagascar (2005)

Directores	Eric Darnell, Tom McGrath
Guión	Mark Burton, Billy Frolick, Eric Darnell
Reparto	
Ben Stiller.....	Alex el León (voice)
Chris Rock.....	Marty la Cebra (voice)
David Schwimmer....	Melman la Jirafa (voice)
Jada Pinkett Smith.....	Gloria la Hipopotamo (voice)
Produccion	Teresa Cheng, Mireille Soria
Musica original	Ryeland Allison, James Michael Dooley, James S. Levine, Hans Zimmer
Edición	Mark A. Hester
Direccion de arte	Kendal Cronkhite
Duracion:	80 min
País:	USA
Idioma:	Ingles
Color:	Color
Sonido:	DTS / Dolby Digital / SDDS
Distribuidor:	Dreamworks SKG ¹²³

¹²³ **Internet Movie Data Base**

<http://imdb.com/title/tt0351283/?fr=c2l0ZT1kZnx0dD0xfGZiP XV8cG49MHxrdz0xfHE9bWFKYWdhc2NhcnxmdD0xfG14PTlwGxtPTUwMHxjbz0xfGh0bWw9MXxubT0x;fc=1;ft=21;fm=1>

LOC 02 ...

GUERRA DE LOS MUNDOS

Fan de La Guerra de los Mundos, la novela de ciencia ficción de Herbert George Wells, el director Steven Spielberg ha intentado durante al menos 12 años realizar una versión cinematográfica actualizada de esta historia.

Ahora su anhelo se verá cristalizado con el filme, protagonizado por Tom Cruise, Dakota Fanning, Tim Robbins y Miranda Otto, que se convierte en una de las apuestas fuertes para los estrenos de verano.

En entrevista para el periódico estadounidense The New York Times, el cineasta comentó que quería hacer una visión mucho más sobria sobre lo que sucedería si los eventos de la novela ocurrieran hoy en día. " Estuve planeando hacer la película durante un buen número de años " señaló Spielberg.

La Guerra de los Mundos, cuenta con una gran cantidad de efectos especiales por lo que los sus extraterrestres no serán precisamente marcianos ya que a la luz de toda esta tecnología no serian demasiado creibles usarlos, explicó Spielberg sobre el filme. **CONTINUA-----**

La Guerra de los Mundos revela la extraordinaria batalla por el futuro de la raza humana vista a través de los ojos de una familia americana que lucha por sobrevivir a ella. Sus vehículos de ataque superan todas las tecnologías humanas, incluyendo rayos desintegradores.

Realizador de filmes como E.T. El extraterrestre o Encuentros Cercanos del Tercer Tipo, el ganador de dos premios Oscar vuelve a explorar los temores y fascinación que ejerce el espacio exterior con La Guerra de los Mundos, que se estrenará en México el 1 de julio.¹²⁴

LOC 01 Y 02 ...

HACER LOS ÚLTIMOS COMENTARIOS

¹²⁴ Bob Strauss, *The New York Times Services*, Nota Publicada En el *Periódico Milenio, en La Seccion Hey* 26 De Abril 2005. Pág. 8y 9

La Guerra de los Mundos (2005)

Directos Steven Spielberg

Guión H.G. Wells , David Koepp (screenplay)

Reparto Tom Cruise, Justin Chatwin, Dakota Fanning,
Tim Robbins, Miranda Otto, David Alan Basche

País: USA

Idioma: Inglés

Color: Color

Genero: Ciencia ficción

Distribuidor: Paramount Pictures ¹²⁵

**OP... SUBE MUSICA DE FONDO CROSSFADE CON ENTRADA
DE LA SECCIÓN PIZCACHA, AL TERMINAR, FONDEAR
CON LA MUSICA DE LA SECCION, TRACK 08 CD
PRODUCCIÓN FILMOGRAFIA**

PIZCACHA

LOC 02 ...

Hoy en nuestro diccionario cinematográfico les daremos
la definición de: **plano secuencia...**

**OP... AL TERMINAR COMENTARIOS DE LOS LOCUTORES,
ENTRA ROMPE CORTE FILMOGRAFIA.**

¹²⁵
Internet Movie Data Base

<http://imdb.com/title/tt0407304/?fr=c2l0ZT1kZnx0dD1vbnxmYj11fHBuPTB8cT1XQVIgT0YgVEhFIFdPUkxEU3xteD0yMHxsbT01MDB8aHRtbD0xfG5tPW9u;fc=1;ft=20;fm=1>

LOC 01 ...

RESPUESTA PLANO SECUENCIA

Relación entre Andrei Tarkovsky y el Psicópata Americano

Tarkovsky dirigió su única cinta de ciencia ficción ***Solaris***, basada en la novela homónima. En 2002, Steven Soderbergh realizó una nueva versión inspirada tanto en la cinta como en la novela. Ésta fue protagonizada por George Clooney, quien hizo el papel de Batman en la cinta ***Batman y Robin***, de Joel Schumacher. La siguiente entrega de la franquicia: Batman Begins será estelarizada por Christian Bale en el papel del superhéroe. Bale protagonizó la cinta Psicópata Americano como el ejecutivo asesino Patrick Bateman.

Dar nombre de los ganadores

LOC 2 ...

Despedida y créditos finales invitar a la próxima emisión de filmografía.

(Próxima emisión: Géneros Cinematográficos)

OP.... CORTINILLA DE SALIDA.

En resumen, la radio es un medio de comunicación sensorial, razón por la cual al escribir, debemos estar conscientes que nuestro auditorio puede aburrirse y cambiar de estación. Esto debe alertarnos en que no sólo se puede perder la atención del radioescucha sino su preferencia. En un guión se deben utilizar todos los recursos dirigidos al oído: voces, música, efectos, cuyo límite es solamente la imaginación.

Terminado el guión, comienza a segunda etapa de preproducción, que comprende la selección de los recursos humanos y técnicos. A partir de entonces, comienza la conjugación de ambas partes para la realización del programa.

Equipo Humano

El equipo humano de producción debe quedar registrado en el guión, a continuación se exponen las necesidades humanas para llevar acabo **Filmografía**, así como una breve explicación de sus funciones:

2 Locutores.

Conductor o presentador es la imagen del programa con quien los radioescuchas logran identificarse. Requiere de un conocimiento muy amplio del lenguaje, de las técnicas de expresión radiofónica, de una gran cultura general y, aunque no es obligatorio, le es útil tener el conocimiento necesario en el manejo del equipo técnico en cabina. Como su nombre lo indica, tiene a su cargo la conducción, presentación, despedida y créditos de la emisión.

1 Productor.

Es el director del programa y responsable creativo de todo el trabajo y requiere de un conocimiento muy amplio del lenguaje, de las técnicas de expresión

radiofónica, de una gran cultura general, de redacción, así como el conocimiento necesario en el manejo del equipo técnico. De su conocimiento, responsabilidad y experiencia, depende la calidad del programa y su trascendencia social.

1 Asistente de Producción.

Su función es asistir al productor y se encarga de llevar a cabo las tareas que el productor no puede cumplir por estar realizando otras actividades. Dentro de estas tareas, están las de contactar a los entrevistados, solicitar tiempo de estudio y material; al igual que el productor, requiere de un conocimiento muy amplio del lenguaje, de las técnicas de expresión radiofónica, de una gran cultura general, así como el conocimiento necesario en el manejo del equipo técnico.

El productor debe tener una gran confianza en su asistente, ya que este se convierte en su mano derecha y, en ocasiones, toma el papel de productor cuando este último, por motivos de salud o personales, no puede presentarse a dirigir el programa.

1 Redactores / 1 Reporteros

Los reporteros y redactores son los encargados de investigar, recolectar y redactar la información para que esta pueda ser leída. En el caso de ***Filmografía***, el guionista también será el jefe de información, ya que se encargará de estructurar y dar jerarquía a la información de los reporteros y redactores. Es importante que en estos cargos se cuente con personas con amplia experiencia en redacción y literatura y al igual que el productor, operador y el asistente requiere de un conocimiento muy amplio del lenguaje, de las técnicas de expresión radiofónica, de una gran cultura general, así como el conocimiento necesario en el manejo del equipo técnico, etc.

1 Operador .

Es la persona que tiene a su cargo el manejo y operación de los equipos de audio (equipos reproductores de discos compactos, dat, consola, etc.) en todas las actividades creativas y operativas. En la actualidad, los operadores juegan un papel muy importante en la realización de un programa, ya que además de tener una gran coordinación para manejar todo el equipo, también deben de contar con la iniciativa, creatividad, sensibilidad y experiencia para salir de cualquier situación de emergencia que se presente.

Para llevar acabo un buen desarrollo de trabajo en **Filmografía** hemos decidido dividir el trabajo en dos equipos:

-Equipo de producción, que se encargara de todas las labores técnicas del programa, (grabación efectos, música, material, etc.) integrado por productor, asistente, operador.

-Equipo de redacción, se encargará de la información, su redacción y estructura, integrado por guionista, reporteros, locutores, redactores, y productor.

Recursos técnicos y materiales:

A continuación se expone el equipo técnico necesario para la realización de **Filmografía**:

- Estudio de Grabación y Cabina de Transmisión

Para llevar acabo trabajos de grabación, el tiempo que el equipo producción de **Filmografía** solicita, es de 3 horas y para la transmisión del programa una hora, un total de 4 horas de estudio.

-Consola, Computadora con programa para transmisión y edición de audio (PRO TOOLS O DALET)

- 7 Micrófonos

dos para los locutores y 5 de reserva para usarse con los invitados especiales.

- 2 Reproductores de Discos Compactos. Para reproducir la música que se utilizará en cada programa

- 2 Reproductores y Grabadores de Minidisco. En este equipo se llevara a cabo la grabación de los programas como respaldo y para reproducir música que se utilizará en cada programa.

- 1 Reproductor y Grabador de Cassettes. Este equipo se utilizará para grabar programas y reproducir música

- 1 caja con 10 cassettes

- 2 cajas con 5 minidiscos cada una

- 1 torre con 50 discos compactos vírgenes de 80 minutos de duración.

Este material es para una duración de tres meses.

Se ha solicitado este material para grabar cada programa y así contar con testigos de cada uno.

2.5 Producción

La Realización

La realización es el proceso mismo de grabación del programa radiofónico.¹²⁶ Cuando ya conocemos las necesidades del proceso creativo, los elementos de

¹²⁶ Figueroa, Romeo. *¡Qué onda con la radio!*, Longman de México Editores, S.A. de C.V. México 1997 Pág. 339

infraestructura necesarios (estudio de grabación, música, efectos, etc.) y, los recursos humanos, se puede afirmar que se está en la etapa de realización.

La realización es el momento más importante del programa, ya que es el instante de mayor concentración en el trabajo profesional del equipo realizador y la culminación de una responsabilidad que a fin de cuentas recae en el productor.¹²⁷

La realización conjuga los elementos creativos, el talento humano y la capacidad del trabajo en equipo.

Realizar es producir y es grabar. La grabación puede hacerse en frío, cuando se graban primero las voces de los participantes y posteriormente se montan los efectos de sonido, la música, cortinillas, ráfagas y puentes. La grabación también puede ser en caliente. Cuando es de esta forma, a la tarea se integran todos los elementos de la grabación al mismo tiempo; pero requiere de mayor cuidado pues el productor debe atender de maneja simultánea, la expresión de los locutores, el empleo de la música y los efectos de sonido, una combinación que no siempre se logra al cien por ciento, ya que demanda una extraordinaria concentración y coordinación. En cualquiera de las dos formas de grabación, el productor tiene la libertad de hacer varias tomas, probar diferentes combinaciones y mezclas y aun desechar el proyecto completo y comenzar de nuevo si este no funciona.¹²⁸

La realización de un programa radiofónico, también se puede llevar a cabo en vivo con una diferencia muy importante: la producción solo se hace una sola vez y por ende, sólo hay una oportunidad para hacerlo bien.

Una de las mayores pruebas de capacidad que se tiene para la producción es realizar un programa en vivo, ya que este implica trabajo de locución, de operación, concentración, además de que todas las técnicas de producción entran en juego; de este modo todo el equipo de trabajo estará utilizando todas sus habilidades para llevar a cabo un producto que sea de su agrado y del agrado del radioescucha.¹²⁹

La realización en vivo requiere de mucha concentración, ya que este tipo de producción es compleja, de mucha tensión y, por lo general, implica llevar a cabo diferentes tareas durante la emisión del programa. Este tipo de tareas también se

¹²⁷ Ibidem. Pág 339

¹²⁸ Ibidem. Pág. 340

¹²⁹ Hausman, Carl, Benoit, Philip, O' Donnell Lewis, *Producción en la radio moderna*. Ed. Thomson Learning. México 2000. Pág. 167

realizan en los programas grabados, pero, como ya se mencionó anteriormente, sólo se pueden hacer una vez .

Ejemplo de algunas de las actividades que se realizan durante la producción de un programa:

- Operar la consola
- Colocar en Cue cintas y discos compactos.
- Seleccionar música
- Contestar el teléfono
- Llevar bitácora del programa

Hacer un programa en vivo puede ser fatigante y estresante, por lo que los errores (técnicos y humanos) durante el transcurso de la emisión suelen ser muy comunes y es aquí, donde las habilidades del locutor, del operador y del productor se ponen a prueba para sacar a flote el programa. Ya sea una transmisión en vivo o una grabada es necesario seguir las indicaciones que nos marca el guión y así las probabilidades de error se reducirán.

Para llevar a cabo una buena realización en vivo, se debe contar con un equipo de trabajo capaz de estar un paso adelante y prever los peores escenarios durante la transmisión, es decir, que se pueda ir la energía eléctrica, que el operador , el locutor o inclusive el productor se pongan nerviosos, que alguna de las máquinas (reproductores de discos, la consola, etc.) sufran alguna falla. Para que esto último no suceda, se debe contar con un equipo técnico de calidad, así como un buen mantenimiento del mismo.

En resumen, ya sea grabada o en vivo, la realización de un programa radiofónico es una tarea que conlleva cierto grado de complejidad y tensión que se pueden sobrellevar si se cuenta con un buen equipo técnico y con equipo de

trabajo capaz de resolver y llevar a cabo todas las exigencias que demanda un programa radiofónico.

2.6 La Posproducción.

La posproducción es actividad de acabado.¹³⁰ Es la oportunidad de corregir los errores que puede tener la grabación. Permite hacer ajustes de última hora por pequeños detalles que muestre el trabajo. Es decir, eliminar, aumentar o sustituir elementos que ayuden al manejo rítmico del programa, entre otros ajustes.

Cuando es un programa en vivo es conveniente llevar a cabo una junta posterior al programa para hacer una evaluación, de lo acontecido (errores de redacción, operación, locución producción, fallas del equipo técnico, etc.) durante la transmisión y así evitar en lo posible que se repitan.

El final del proceso llega al momento de escuchar el programa radiofónico. Aquel que surgió de una idea y que ahora se encuentra totalmente grabado y listo para programarse y salir al aire. Es importante que todos los miembros del equipo de trabajo se den un tiempo para escuchar el programa y para tener comentarios y sugerencia para realizar una buena posproducción del programa.

2.7 CÓDIGO DE ÉTICA CÓDIGO

Conjunto de normas legales sistemáticas que regulan unitariamente una materia determinada. Recopilación sistemática de diversas leyes.¹³¹

ÉTICA

Parte de la filosofía que trata de la moral y de las obligaciones del hombre. Conjunto de normas morales que rigen la conducta humana.¹³²

¹³⁰ Ibidem. Pág. 340

¹³¹ *Diccionario de la Lengua Española. Real Academia Española.* Ed. Espasa. España 2004. Tomo I Pág. 498.

¹³² Ibidem. Tomo I Pág. 924

Un código de ética es un documento que establece en forma clara los principios morales, deberes y obligaciones que guían el buen desempeño profesional.

La libertad no se ejerce sin responsabilidad. Los medios de comunicación, sus propietarios y sus trabajadores, al tener el enorme privilegio de dirigirse con sus mensajes a la sociedad, contraen con ella compromisos y deberes. La responsabilidad que tienen con la sociedad obliga a que los medios de comunicación se desempeñen con especial cuidado en sus tareas de informar, entretener, orientar y contribuir a la educación. Tales tareas han de entenderse como servicio, independientemente que para desempeñarlas los medios de comunicación puedan consolidarse, institucional y empresarialmente.

Los medios de comunicación están sujetos a un complejo marco jurídico, que comienza por los artículos 6 y 7 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y que incluye diversas leyes y ordenamientos. Cumplir con esas disposiciones, y hacer lo posible para que otros las cumplan, es obligación de los medios de comunicación en México. Además, el desarrollo de la sociedad de nuestro país, del que es parte el desarrollo de los propios medios, impone la necesidad de que establezcamos normas de conducta explícitas, que van algo más allá de la legislación o, en algunos casos, la complementan pero que, sobre todo, definen nuestro compromiso de responsabilidad y de servicio con esa sociedad mexicana.¹³³

Por lo anterior, en ***Filmografía*** creemos en la necesidad de trabajar apegados a un código de ética que permita despertar la conciencia de los miembros de nuestro equipo de trabajo así como su desarrollo personal y humano para que el ejercicio profesional se constituya en un ámbito de legitimidad y autenticidad en beneficio de la sociedad.

Es por ello, que hemos decidido suscribir este Código de Ética cuyos lineamientos declaramos estar dispuestos a cumplir, como una responsabilidad personal, de conciencia y de voluntad.

¹³³ Delarbre Trejo, ***Raúl, Volver a los medios. De la crítica a la ética.*** Ediciones Cal y Arena

CÓDIGO DE ÉTICA FILMOGRAFÍA

El presente Código de Ética es de estricta aplicación para todos los integrantes de *Filmografía*.

I

- a) Procurar siempre que la información sea comprensible para el público.
 - Explicar las noticias de modo que se entienda su importancia.
 - Buscar una expresión sencilla y directa.
 - Situar la información en su contexto para que pueda comprenderse.
- b) Construir y mantener un espacio de diálogo.
 - Garantizar, con imparcialidad, el derecho de réplica.
 - Mantener abiertas todas las formas posibles de comunicación con el auditorio.

II

- a) Mantener y comprobar en todo momento la búsqueda de la verdad.
 - Buscar información fidedigna, razonable y suficiente.
 - Investigar y explicar las causas, contexto y consecuencias de los hechos.
- b) Procurar, hasta donde sea posible, una información equilibrada e imparcial.
 - Mantener un balance justo de las fuentes de información.
 - Dar voz a todas las partes involucradas o interesadas.
- c) Ofrecer información oportuna.
 - Estar siempre cerca de los hechos y los personajes relevantes.

III

- a) Evitar cualquier vínculo profesional o personal que pueda afectar la imparcialidad.
 - No aceptar regalos o pagos que puedan comprometer el ejercicio profesional.
- b) Mantener un compromiso de respeto al público, en todos los planos.
 - Hacer un uso correcto y respetuoso del lenguaje.
 - Tener presente siempre la responsabilidad que implica el uso del medio.

CONCLUSIONES

Una vez que hemos atravesado por el proceso de desarrollar un proyecto en sus tres fases de pre-producción, producción y post-producción de un programa radiofónico sobre cine titulado ***Filmografía*** con el fin de vincular el aprendizaje de la creación audiovisual en un producto concreto, y unirlo con el interés también satisfecho en los estudios universitarios de la comprensión de aspectos relacionados con el quehacer cinematográfico, es menester reflexionar sobre el resultado de este trabajo:

Es importante conocer las funciones de la radio de tal forma que su aprovechamiento sea eficaz en la realización de un programa que promueva no sólo la aplicación práctica de estudiantes egresados de la licenciatura en ciencias de la comunicación. Al mismo tiempo, es una propuesta que integra tanto la avidez de un público cinéfilo, que busca un programa de contenido, como aquel radioescucha que sólo prefiere entretenimiento.

Esta reunión de intereses bien puede fructificar en nuestra propuesta, dado que no tiene un compromiso meramente mercantil de anunciar estrenos taquilleros o películas convencionales con un objetivo económico más que artístico. Pero tampoco se plantea como exclusivo del cine de autor o la investigación cinematográfica densa, en tanto le permite al escucha un equilibrio entre adquirir conocimientos atractivos sobre el quehacer cinematográfico internacional, y mantenerse conectado con películas actuales o simplemente entretenidas.

La radio satisface la necesidad vital del ser humano por estar informado, pero su función se extiende también a la orientación, a la educación y al entretenimiento.

El Programa de radio ***Filmografía*** toma en cuenta estas funciones para incorporarlas a su formato y consigue informar a través del reporte de acontecimientos relevantes de la industria y arte cinematográficos; orienta en su ámbito, pues a través de la opinión o información ampliada provee al escucha de una herramienta para encauzar su interés por tal o cual tipo de cintas o eventos cinematográficos.

También se constituye como una forma de socialización del individuo con su entorno, puede motivarlo constructivamente a la búsqueda e investigación de temas cinematográficos de una manera más profunda y a compartir un lenguaje común en la búsqueda de intereses compartidos, sea por un tema particular tratado en el programa, una película, un director y así sucesivamente.

Un elemento concreto que contribuye a la vinculación sólida del escucha con el programa es encontrar el punto donde se expandan las imágenes visuales que el cine propaga y transformarlo en imágenes acústicas, con puntos de discusión, reflexión o simple charla, siempre con una actitud amena que convide al radioescucha atento.

Al realizar nuestro trabajo pudimos percatarnos de que es crucial encontrar la forma de llegar a un público, es decir, si nuestro mensaje no es recibido por un supuesto público atento al programa es sólo una propuesta destinada al olvido. De allí, que parte de nuestra investigación fuera la estructuración propia del programa para transformarlo en un producto factible en el mercado radiofónico actual, lo cual forma parte de nuestros objetivos primordiales. Es decir, la vinculación del estudiante egresado con el ámbito laboral real como escenario idóneo para poner en práctica sus conocimientos y este producto como resultado de una reflexión concienzuda de cómo alcanzar la atención de un radioescucha cinéfilo, cinéfago¹³⁴ o simplemente aburrido.

¹³⁴ Por cinéfago entendemos que puede ser toda persona que busca interesadamente ver la mayor cantidad de películas que su tiempo y entusiasmo le permitan. A diferencia del cinéfilo, la noción de cinéfago se acerca más a un espectador que mira películas dentro de un amplio rango de géneros, autores, estilos y países. El

La inmediatez, instantaneidad, rapidez, emotividad, intimidad y expresividad que posee la radio ayuda a que el programa pueda hacerse de un público asiduo, pues la radio, a veces, implica mayor fidelidad que la fugacidad en la programación televisiva. Escuchar un programa de contenido puede convertirse en una costumbre arraigada en los hábitos de entretenimiento de los individuos. Si el programa es eficaz, esta costumbre de escuchar la emisión, implicaría un nivel de lealtad hacia el programa y hacia su formato que de alguna forma contribuiría a un desarrollo sociocultural, probablemente ínfimo pero significativo en nivel individual, como referente para la búsqueda de nuevas experiencias artísticas, sociales o culturales de modo frecuente.

La posibilidad de contacto directo vía telefónica o electrónica con los locutores o productores del programa, es, también, otro aspecto que al programa le da una pauta para la retroalimentación y búsqueda de temas que satisfagan las necesidades de la audiencia y poder fortalecer esa comunicación que se da a través del debate, el diálogo, la demanda y la reflexión, aunque superficial, atractiva para su profundización en otros canales de información, academia o de investigación, que se traduce en un enriquecimiento para esta revista radiofónica.

Como revista, **Filmografía** también sería un vehículo para la promoción cultural y de entretenimiento, pero es un terreno idóneo para la diversidad de ideas con respecto a un acontecimiento cinematográfico de naturaleza variada. Esta diversidad de opiniones, puntos de vista o elementos de análisis y comentarios forma parte de la integración de los radioescuchas, quienes con éste y otros programas radiofónicos, adquieren elementos para la comprensión mutua entre sociedades.

A pesar de no procurar un nivel elevado de complejidad del mensaje, sí implica un ejercicio de abstracción el comentario de temas cinematográficos y esto ayuda

adjetivo de cinéfilo, en cambio, suele aplicarse a un espectador exquisito, culto, selectivo. El cinéfilo escoge opciones destacadas acorde a un gusto artístico incipiente o desarrollado. El cinéforo "devora" películas de toda índole, algunas por el mismo sentido artístico, otras como simple placer lúdico.

a que el programa no se limite a un reporte de eventos novedosos, sino a la reflexión más allá del consumo de productos. Cabe aclarar, que el comentario de conceptos o ideas debe procurar un nivel accesible, no sólo para el cinéfilo.

El programa debe hallar la forma de extender su mensaje a público con distinto nivel socioeconómico o educativo. Se ha mencionado ya que la radio es incluso más accesible que la televisión, pues ni siquiera hay que saber leer o escribir; esta idea debe tenerse en cuenta en el momento de construir el programa, que aunque si se erige como un proyecto especializado en cine, su mensaje debe elaborarse de tal forma que llegue a un público diverso, tanto en su edad como en su nivel socioeconómico y de estudios.

No podemos dejar de mencionar, sin embargo, que el programa se enfoca a un público entre los 15 y 36 años de edad, con nivel de educación media superior o superior.

Parte de las características que distinguen a éste de otros programas de revista de espectáculos o cinematográfica es que no pretende sujetarse a las tendencias de oferta industrial del cine de entretenimiento, permitiendo un espectro amplio en los temas que aborde; una censura nula en cuanto a la forma responsable de comunicar los temas y sin compromisos mercantiles o de promoción con las cintas, cuyo propósito único es la recaudación económica, a costa de la inteligencia del espectador y enfocadas en el cine como un producto de consumo únicamente.

Al hablar del quehacer cinematográfico en general, se le proporciona al público una posibilidad de un acceso a la cultura fílmica, pero con un punto de vista no docto, ni en el sentido arrogante del crítico de cine. Hacer que la propia audiencia construya su perspectiva sobre tal o cual tema, sobre una película determinada, permite enriquecer opiniones, hallar nuevos enfoques, descubrir distintos ángulos

que conformen una visión, una imagen acústica sobre esa gran impresión visual que puede penetrar hasta la conciencia del radioescucha o el espectador.

Es relevante destacar que el género de revista reúne las características que este programa **Filmografía** pretende contener, es decir, el modo de charla informal, la discusión amena y elocuente sobre un tema que, sin densificarlo, si busca aportar al radioescucha un nuevo concepto o idea sobre un tema fílmico.

Además, la revista es una forma que no restringe los contenidos y, en cambio observa un tratamiento adecuado para que en el lapso que abarca la emisión; quien escucha pueda distraerse o despejarse al tiempo que aprende o conoce nuevas ideas y reflexiones breves sobre tópicos cinematográficos.

Este tratamiento implica el diálogo como forma para satisfacer la necesidad comunicativa, pues evita la monotonía y le da al programa una actitud más participativa, no sólo por la posible contraposición o complementación de ideas entre los locutores, sino también la invitación a que el público participe y manifieste sus dudas o puntos de vista sobre el tema a tratar.

Estas charlas y proporción de información actualizada estarán estructuradas de forma que el radioescucha se mantenga interesado, con elementos sonoros dinámicos que, por una parte, unifiquen el estilo, la actitud general de programa pero, además, hagan la transmisión atrayente.

El comentario, la noticia, la entrevista y la música se integran al programa junto con la charla, para tener distintas maneras de involucrar al espectador con el tema. Es decir, las notas informativas, el intercambio de puntos de vista con especialistas o activos en la industria cinematográfica, lograrán una comunicación elocuente del tema escogido.

Queda claro que hay que cuidar que las relaciones entre la variedad de contenidos que implicaría la revista, por sus secciones, la organización de su material y su estilo locutorio no provoquen conexiones artificiales o vínculos manipulados que dispersen la atención o incomoden y terminen por aburrir al radioescucha.

La exposición de lo anterior debe engancharse con lo siguiente y hacer que las transiciones o cambios sean naturales, tanto en el ritmo e integración de elementos sonoros que marquen el fin de una sección y comienzo de otra, como la locución que el conductor manejará para fortalecer la sensación de unidad conceptual y que esta sensación esté respaldada por un contenido bien estructurado. O sea, congruente con el orden de exposición, el tratamiento discursivo, la correlación entre temas y la interacción con el radioescucha.

La estructura global del programa será fija y el estilo de locución corresponderá a la actitud general de la emisión, de forma que le de continuidad y halle su propio estilo, que encuentre espacio en el gusto del público radiofónico.

Los elementos característicos del manejo sonoro son también factores determinantes en el disfrute e inteligibilidad del programa. Nos referimos al uso de la palabra, la entonación, el volumen, la edición sonora, el manejo musical. Los códigos sonoros, creados específicamente para el programa, y su integración conceptual, vestirán a la emisión como un proyecto uniforme y se utilizarán de forma que generen imágenes acústicas, que perduren en la atención del radioescucha más allá de la hora de duración de transmisión y ,como si fuera una pieza musical, aprovechen la capacidad sonora de evocación y sugerencia, pero transformado en comentarios que resuenen en ideas y reflexiones sobre el tema.

Al establecerlo en un guión, será un mapa, una guía para la producción y la locución que conduzcan a través de la estructura organizada del programa a la audiencia y le permita una comprensión bastante para disfrutar el tópico abordado.

Tomando en cuenta que el cine es un vehículo de difusión cultural o conocimiento de una sociedad o un punto de vista expresivo de un autor, **Filmografía** enfocará su discurso a destacar este aspecto del quehacer fílmico, donde no sólo se incluyan datos noticiosos, sino ideas que hagan las veces de difusor cultural. No en sentido de alta cultura o de visión cosmopolita del arte, por el contrario, de difundir ese cúmulo de eventos de forma comprensible que le dan identidad a un individuo o a una comunidad.

Este programa puede constituir una ventana a la producción cinematográfica mexicana e internacional en distintas etapas de producción o generación de proyectos, en distintos aspectos de análisis, como su estilo, su género, la trayectoria de los autores, temas recurrentes. Refuerza la posición del cine como un bien cultural que sirve de embajador de sus países de origen para darse a conocer en el mundo. Es una manera de reafirmar identidades y estructuras de pensamiento de los distintos pueblos, por tanto se vuelve un vehículo cultural.

Por lo anterior, concluimos que **Filmografía** es también un vehículo difusor de cultura de forma intrínseca, sin proponer un discurso explícito, donde la promoción sociocultural, artística y popular no sea un enlistado de películas, sino una expresión de ideas y comentarios que disparen el interés del radioescucha por conocer más.

La accesibilidad del radioescucha a su contacto con el programa permite una retroalimentación única que no es tan directa en la televisión. Como parte de esta retroalimentación, se puede incluir no sólo la presentación de proyectos realizados con características alternas a las de la industria cinematográfica que sean de interés para el público, o explicar un tema, sino enriquecer las nociones que el público no especializado tenga sobre términos técnicos u otros aspectos del quehacer cinematográfico. También puede ser un enlace entre quienes ven el cine

y quienes lo realizan; lo analizan o investigan; lo critican y entonces crear un puente que haga la interrelación más pro activa con el radioescucha.

Se puede dar conocer el trabajo que se realiza en los diferentes sectores de la industria cinematográfica, ya sea la producción, la exhibición, la distribución, además de tomar en cuenta sectores que casi no se conocen como los aspectos técnicos, maquillaje, efectos especiales, guionistas, los estudios, laboratorios y así sucesivamente.

Los elevados costos de producción y tiempo al aire de los programas televisivos impiden explorar estos elementos de la cinematografía, pues la preocupación por los niveles de audiencia y el apoyo de patrocinadores orilla a limitar los contenidos de los escasos programas televisivos o secciones noticiosas sobre cine a promover la película taquillera de la semana, o a los escándalos de las celebridades fílmicas que atrapen la curiosidad del espectador, curiosidad casi siempre alimentada por la frivolidad del mundo de la farándula más que por la fascinación del mundo cinematográfico.

Con la radio existen mayores posibilidades de profundizar en secciones cuyo contenido proporcione conocimientos novedosos sobre el cine, sus participantes y sus foros a nivel mundial, sin que la emisión radiofónica por ello implique tedio o la quiebra de la estación por baja audiencia y, al mismo tiempo, el estilo de charla que tendría el programa cautive al escucha y lo mantenga interesado.

Incluso las personas que no son asiduos a asistir a las salas cinematográficas por circunstancias diversas, por ejemplo el precio del boleto de entrada, la falta de tiempo o la simple preferencia por el cine en casa, pueden encontrar en un programa así una evocación de imágenes y sea en el comentario o la descripción de secuencias o temas hallar una forma de comunicación que no podría

establecer con el cine sin el medio radiofónico, dadas las limitantes de la televisión al tener que mantener su audiencia y sus patrocinios.

Uno de los resultados notables este proyecto, consiste en la posibilidad de establecer un compromiso entre los creadores de la emisión para con el programa y con el público, donde se procure la veracidad, la inteligibilidad, la expresión sencilla y elocuente y buscar las circunstancias para transformar el espacio de **Filmografía** en un espacio de diálogo, donde el mensaje halle el canal eficiente para llegar a la mente del radioescucha y conseguir nuestro propósito de ser portadores de la identidad cultural y la fundamental importancia del quehacer cinematográfico para el desarrollo social, donde el cine es un elemento de distracción pero también una manifestación expresiva contundente.

Evidentemente, tendría un compromiso de información y difusión cultural de la producción nacional con calidad, a la vez que proyectos interesantes que aunque se encuentren fuera de las formas convencionales, representen para el espectador un reto, sea en producciones mexicanas o extranjeras.

Este programa constituiría un espacio para dar a conocer proyectos de índole industrial y/o artístico, reforzando así distintas maneras para que las cintas encuentren su público, promuevan sus contenidos y formen parte de este conglomerado de historias ante un público ávido de diversidad, entretenimiento y modos innovadores de hacer esas historias propias.

Esta promoción no se limitaría a la forma romántica de la publicidad boca a boca, pues sería un nicho de formas de mercadeo que no sólo buscan la ganancia económica, sino el enlace directo con su público, y que puede darse desde las formas convencionales de promoción (productos, entrevistas, etc.) hasta encuentros que profundicen en la creación fílmica, donde el público se acerque a los creadores, actores productores y demás para conocer el producto a fondo.

Acerca de la experiencia adquirida por la realización de este proyecto en conjunto con nuestra vida activa tanto en las áreas de producción cinematográfica como radiofónica, es importante comentar que implicó no sólo el proceso de abstracción y concepción de los contenidos y la estructura del programa, sino la utilización de las herramientas académicas que los estudios universitarios nos proporcionaron que abarca además de la deglución de libros o elaboración de reportes escritos

También implica la experiencia vital en sí de cursar una licenciatura donde, proyectos anteriores, integración de equipos de trabajo, conocimientos adquiridos mediante el debate y la argumentación; los fenómenos históricos sociales que atravesó nuestra institución, y la aprehensión individual de los incontables momentos de aprendizaje en la carrera nos permitieron construir ideas que, eventualmente, pueden ser proyectos, productos o creaciones terminadas.

Por supuesto, el tiempo transcurrido nos situó en la circunstancia laboral en cada una de las áreas e hizo posible una retroalimentación, producto de la combinación de la experiencia laboral con la preparación académica que la Universidad nos dio. Esto, además, nos coloca en un escenario específico que, por un lado, nos obliga a ser realistas, a buscar soluciones pragmáticas pero, por el otro, nos impulsa a buscar un fundamento conceptual intelectual que se pueda desarrollar en un medio masivo de comunicación como la radio y que no evita la consideración industrial tanto como expresiva del cine, dándole un sustento mayor a nuestro proyecto.

Y es así, como podemos asentar que nuestra mayor satisfacción es la reciprocidad entre aprendizaje y aportación que este proyecto nos da, la elaboración y estructura del trabajo es ya en sí un reto, y al mismo tiempo la búsqueda de un espacio con las características planteadas constituye también un propósito que sólo el empeñamiento y la preparación provocan que fructifique.

Sin embargo, cada línea, cada dato y cada pieza de información que estudiamos y analizamos se transformó inmediatamente en una herramienta mayor, en una suerte de arma intelectual que hace que nuestra aportación, es decir, este programa, su estructura y contenidos, tengan posibilidad de trascender del papel al ámbito radiofónico.

Esta tesis que se retribuye en la concreción, en este caso, de nuestra licenciatura, ya se erige como un producto real que puede integrarse al cuadrante. Es una iniciativa que puede mantenerse como una opción novedosa, constante y atractiva en la cultura radiofónica presente. Lograr que esto ocurra implica en sí un aprendizaje interminable.

Por ello, pensamos que, sólo a través de vivir la experiencia de la licenciatura en la Universidad Nacional Autónoma de México es que nos formamos como seres humanos con criterio y necesidad de fundamentos, pero que no se estacionan en la abstracción sino que disparan una actitud de búsqueda y cumplimiento de objetivos conceptuales, no por la fugaz sensación del éxito sino por la contribución a la perdurabilidad del conocimiento, y en este caso, al disfrute de la experiencia cinematográfica a través de la experiencia radiofónica, tanto para quienes lo producen como para los radioescuchas.

Finalmente, en términos de la producción de contenidos del programa, podemos decir que ésta constituye un desafío creativo para los productores, en este caso estudiantes, que pueden consolidar sus habilidades e imaginario. Y la teoría fundamental aprendida durante los estudios de licenciatura encontrará eco en eventos concretos, en temas específicos y será una oportunidad para nuevas formas de construir la radio como medio masivo de comunicación, pues no estará atado a las convenciones comerciales establecidas proporcionalmente a la producción lucrativa o generación de audiencia.

Será, entonces, parte de un medio audiovisual inteligente que ayude a formar o complementar perspectivas con relación al cine, su apreciación como medio de entretenimiento y expresión, para constituirse por sí solo como un vehículo difusor de la cultura e identidad de nuestra sociedad, como el cine mismo.

BIBLIOGRAFÍA

ARHEIM, Ruddolf. **La estética radiofónica**. Barcelona, Gustavo Gili, 1980, 110pp.

BAENA, Guillermina. **Instrumentos de Investigación ,Tesis Profesionales y Trabajos Académicos**. México 1994 Editores Mexicanos Unidos 15 impresión, 134pp.

BALSEBRE, Armand. **El lenguaje Radiofónico**. Madrid, Cátedra, 1994, 250pp.

BOND, Fraser F.**Introducción al periodismo**. Editorial Limusa, México 1987, 419pp.

CEBRIAN HERREROS, Mariano. **Géneros informativos audiovisuales**. Ed Síntesis, México, 1993, 458pp.

CEBRIAN HERREROS, Mariano. **Información Radiofónica**. Universidad Complutense, Madrid 1994. 542pp.

CEBRIAN HERREROS, Mariano. **La Mediación técnica de la información radiofónica**. Mitre, Barcelona, 1983. 216pp.

CLAUSSE, Roger. **Sociología de la información**. Quito, CIESPAL 1967, 205pp.

DEL RÍO REYNAGA, Julio. **Teoría practica de los géneros periodísticos informativos**. Editorial Diana, México, 1991. 234pp.

FATTORELLO, Francesco. **Introducción a la técnica social de la información**. Caracas: Universidad Central de Venezuela 1969.120pp.

FIGUEROA BERMÚDEZ, Romeo. **¡Qué onda con la radio!** México, Alhambra Mexicana, 1996. 529pp.

GAMA, Héctor. **Proyecto de Producción Radiofónica.** Mexico 1999, sin editorial, 10pp.

GONZÁLEZA REYNA, Susana. **Manual de Redacción e Investigación Documental.** México 1994, Trillas 2 reimpresión. 204pp.

GROSS, Lynne S. y REESE, David E. **Manual de producción radiofónica, estudio y equipo.** México, Addison Wesley Longman/Alhambra Mexicana, 1997, 285pp.

GUEVARA, Frank. **La locución: técnica y práctica.** Santiago de Cuba 1999, 120pp.

HAUSMAN, Carl. **Producción En La Radio Moderna.** Internal. Thomson Edrs. SA CV 2001. 411pp.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos, BAPTISTA LUCIO, Pilar. **Metodología de la investigación.** Ed McGrawHill. Tercera edición 2002. 705pp.

INSTITUTO MEXICANO DE LA RADIO. **Código de ética y manual practico de estilo radiofónico,** IREMA 2003. 95pp.

JARVIE, I.C. **Sociología del Cine.** Ediciones Guadarrama, Madrid, 1974. 351pp.

KAPLUN, Mario. **Producción de programas de radio.** CIESPAL, Quito 1978. 470pp.

LINARES, Marco Julio. **El guión. Elementos, Formatos y Estructuras.** Alhambra Mexicana, México 1989, 264pp.

MALDONADO, Héctor. **Manual de comunicación oral.** México, Alambra, 1993. 177pp.

McLEISH, Robert. **Técnicas de creación y realización en radio.** Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión, 1986. 292pp.

NEWMAN, John F. **Periodismo Radiofónico.** Limusa S.A. De CV 1991. 187pp.

ORTIZ, Miguel Ángel. MARCHAMALO, Jesús. **Técnicas de Comunicación en Radio. La Realización radiofónica.** Barcelona, Ed Paidós, 1994. 160pp.

ORTIZ, Miguel Ángel y VOLPINI, Federico. **Diseño De Programas En Radio: Guiones, Géneros y Fórmulas.** Paidós Mexicana 2002. 226pp.

PÉREZ HERNÁNDEZ, Mario Alberto. **Prácticas Radiofónicas, Manual De Producción.** Ed. Porrúa, México 1998. 221pp.

PÉREZ MERAYO, Arturo. **Para entender la radio. Estructura del proceso informativo radiofónico.** Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, 2003. 396pp.

PRADO, Emilio. **Estructura de la información radiofónica.** ATE, Bcn, 1981. 108pp.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. **Diccionario de la lengua española.** México, sep, Espasa Calpe/Planeta Mexicana, 2002, 1 tt. 1077pp.

ROJAS SORIANO, Raúl. **Métodos para la investigación social : Una proposición dialéctica.** 11ª. Edición. México. Plaza y Valdés, 1991. 122pp.

SCHULBERG, Bob. **Publicidad Radiofónica: El Manual Autorizado.** México, McGraw-Hill, 1994, 295pp.

STAM, Robert. **Teorías Del Cine.** Paidós Comunicación, España 2001. 271pp.

UNESCO. **Informe de la comisión Internacional sobre los problemas de la comunicación, con el título: Un solo mundo, voces múltiples.** Fondo de Cultura Económica. México, 1980.

VITORIA, Pilar. **Producción Radiofónica, Técnicas Básicas.** Ed Trillas 1998, 114pp.

ZORILLA ARENA, Santiago. **Introducción a la metodología de la investigación.** México Ed. Océano 2002. 372pp.

SITIOS CONSULTADOS EN INTERNET

www.altavista.com

Asociación de Radiodifusores del Valle de México <http://www.arvm.com.mx>

www.bbc.co.uk/worldservice/programmes/bbc_journalism/

www.efe.es

www.eluniversal.com.mx

Revista Fotogramas On-Line.

<http://www.fotogramas.wanadoo.es>

www.google.com.mx

www.imdb.com

www.imer.com.mx

www.reforma.com

www.yahoo.com

<http://www.yellow.com.mx/cirt/legislacionderadioytv.html>