



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE DERECHO

TESIS:  
LA PROPIEDAD INTELECTUAL EN EL MEDIO RADIOFÓNICO

QUE PRESENTA:

ILIANA BLANDO RUIZ

ASESOR:

LIC. CESAR BENEDICTO CALLEJAS HERNANDEZ

Ciudad Universitaria, México, Distrito Federal



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 (LFDAA) de los Estados Unidos Mexicanos (México)

El uso de imágenes, fragmentos de videos, o demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusiva y exclusivamente para fines educativos e informativos siempre que se cite 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.

Quiero agradecer a la Universidad Nacional Autónoma de México y en especial a la Facultad de Derecho por dar la oportunidad de estudiar y aprender en una institución tan grande y maravillosa

A sí asesor por tener la paciencia la tenacidad para encajar e en todo momento

A mis padres por que sin su apoyo incondicional no podria haber llegado hasta este momento.

Mil gracias por todo los años que los llevo en mi corazón.

A Juan Carlos Cárdenas, mi esposo que siempre me ayuda e guía a seguir sobre todo por amar tanto.

A José Carlos Fernando mi hijo, por darme la oportunidad de una nueva vida.

A mis 10 años por estar contigo siempre en especial a Cinta que siempre cuento con su apoyo es la principal culpable de este trabajo.

A mis abuelos por ayudarme en todo a mis tíos Ma. Ester y Juan Antonio por estar siempre a mi lado.

## INDICE

### Página

#### 1. Introducción

### **CAPITULO 1. CREACIÓN DE UN PROGRAMA DE RADIO 1**

1. Desarrollo del proyecto... 3
2. Objetivos de la emisión..... 5
  1. Generales..... 6
  2. Particulares..... 7
3. Esquema general de la serie..... 7
4. Guión o escaleta del programa piloto..... 17
5. Programa piloto..... 27

### **CAPITULO 2. REALIZACION DE UNA SERIE RADIOFÓNICA 29**

1. Desarrollo del guión y escaleta..... 29
2. Selección musical..... 33
  - 2.2.1 Licencia de uso de las obras musicales..... 35
  3. Selección de voces..... 38
  - 2.3.1 Licencias de locutor..... 41
  4. Producción del programa..... 49
  5. Grabación en frío..... 50
  6. Post-producción del programa..... 52
  7. Transmisión..... 55

### **CAPITULO 3. EXPLOTACIÓN DE UN PROGRAMA DE RADIO.... 63**

1. Producción interna..... 64
2. Coproducción..... 65
3. Patrocinios ..... 65
  1. Patrocinio de secciones..... 72

2. Patrocinio general.....	72
-------------------------------	----

**CAPITULO 4. EXTINCIÓN DE UN PROGRAMA DE RADIO..... 74**

1. Fin del patrocinio.....	74
2. Fin de la serie.....	75
3. Vigencia de los derechos de autor del programa de radio.....	75
1. Morales.....	84
2. Patrimoniales.....	91

**B) CONCLUSIONES Y PROPUESTAS..... 98**

## **LA PROPIEDAD INTELECTUAL EN EL MEDIO RADIOFONICO**

Dentro de la complejidad creativa de los medios masivos de comunicación más completos que existe, hay huecos muy amplios en el tema de la propiedad intelectual, como lo es la radio.

La creación de un programa radiofónico surge de una idea simple, hasta convertirse en un concepto muy complejo e híbrido. El creativo de esta emisión toma conceptos ya existentes lo que complica más el decidir cual es la idea original y cual es factible registrarse como obra nueva, dificultad a la que se suma que la ley carece de lineamientos especializados para regulación del medio radiofónico.

Después de este camino, la propiedad intelectual se enfrenta a diversos problemas, pues en un sentido abstracto un programa de radio no sería una creación propia sino un ensamble de ideas de varias personas.

Por lo tanto, la propiedad intelectual se aplicaría al completo y no a los elementos que lo conforman; así, que registrar este concepto se convierte en un trámite complejo. Pues dentro del espectro radiofónico de la Ciudad de México existen 56 emisoras cada una compone su programación con música, programas hablados, noticieros y programas de investigación de fondo, siendo casi imposible evitar que los conceptos sean similares entre sí.

Por esta razón intentaremos clarificar el camino a seguir para la propiedad intelectual en el medio radiofónico.

## **CAPITULO 1. CREACION DE UN PROGRAMA DE RADIO**

Usar bien la radio es una técnica y un arte. La creatividad en la radio no puede alcanzarse sin el conocimiento de las posibilidades y limitaciones del medio; sin el dominio del código que es característico.

Una de las nociones clásicas en comunicación masiva es la que establece que la radio tiene tres funciones que cumplir: informar, educar, entender y que por lo tanto sus programas deben clasificarse en tres categorías: informativos, educativos - culturales y de entretenimiento.

En una concepción de la educación como proceso permanente; la clásica división de los programas de radio que separa la dimensión educativa y la dimensión de entretenimiento como independientes y casi como opuestas, empieza a revelar lo que ella tiene de relativa y dudosa. En realidad se escuche con un propósito educativo o se escuche por mero placer todo programa educa de de alguna manera de ahí su importancia.

Resulta un requerimiento vital del desarrollo la necesidad de emprender una tarea de información y educación en la cual los medios de comunicación colectiva están llamados a cumplir un papel de primordial importancia, y entre ellos la radio, el medio de mayor penetración en nuestro país aparece como una solución más idónea para impulsar la educación y la cultura populares.

Como lo señala UNESCO "...la radio única técnica de comunicación avanzada que se ha incorporado realmente al tercer mundo se ha expandido y cultural izado ampliamente".

La radio permite con sus costos muy bajos con la base en la miniaturización y la transitorización, esta llamada a revelarse cada día como un instrumento bien adaptado a las culturas fundadas en la transmisión oral y los valores escritos como lo son las sociedades latinoamericanas.

A su difusión masiva la radio añade pues la ventaja de que para recibir su mensaje no es necesario saber leer, ventaja que cobra especial relevancia si se piensa en la elevada cantidad de analfabetos absolutos que aún subsisten en América Latina a los que hay que sumar la no menos grande de aquellos que aunque hayan pasado brevemente por la escuela han perdido, por falta de práctica y de hábito la capacidad de la lectura.

La importancia de la radio en el mundo contemporáneo no ha decaído vemos que su impacto en la sociedad si bien ha modificado, es vigente. Hay zonas geográficas, áreas sociales mensajes específicos intenciones de participación social, que solo pueden ser atendidas por este medio de comunicación. De otra manera no podía explicarse el surgimiento de las radios libres europeas, la radio comunitaria de Canadá, las radios populares en América Latina, las radios educativas de Asia y África, la lucha de las radios clandestinas en México y Centroamérica el interés de algunos organismos del país por instalar emisoras fronterizas.

El modelo de radiodifusión en este país constituye básicamente la radio comercial por lo que la imagen que se tiene de este medio es la de vender y al parecer que es el único fin el vender bienes y servicios a través de anuncios publicitarios y su propio tiempo, tal como lo señala Enrique Velasco Ugalde:

“En México, la posibilidad de consolidarnos como nación independiente y soberana, en lo económico, político y social, no es fácil de alcanzar, y en ese empeño la sociedad no cuenta con la radio y la televisión comerciales. Destinados históricamente a consolidar poderes empresariales y gubernamentales, quienes detentan estos medios a través de una concesión

que el gobierno les ha dado para su explotación mercantil, no sólo se niegan a cualquier cambio en la vida política nacional encaminado a la democracia como condición ineludible para el desarrollo, sino que lo combaten y contienen.”<sup>1</sup>

## 1. DESARROLLO DEL PROYECTO

La radio es el instrumento menos utilizado como medio, el menos investigado y el de más lenta evolución expresiva en resumen es un medio desconocido. La realidad es que la radio ha sido desperdiciada, poco utilizada significativamente y es más competidora de los de los sistemas de comunicación.

La única posibilidad de que la radio no sea sólo un vehículo de promoción mercantil es la práctica que llevan a cabo las emisoras que conforman la otra radio aquellas que su objetivo es de informar, educar, hacer la propagación de la cultura.

Por lo que resulta importante hacer la distinción entre lo que es la radio comercial y la no comercial y que con base en dicha distinción es como se va a seleccionar el contenido de un programa de radio; de esta manera encontramos las emisoras propiamente comerciales y de aquellas que tienen sólo permiso para operar y son estaciones oficiales culturales, de experimentación escuelas radiofónicas o las que establezcan las entidades y organismos públicos.

Es fundamental determinar a qué sector de público se propone dirigir el programa, con ello se determinaran los contenidos, sus características el lenguaje que se empleará.

En un proyecto para radio hay que pensar y encontrar todas esas características formales que confieren al programa personalidad y atractivo. Además de saber que vamos a decir, es preciso encontrar el cómo lo vamos a decir de una manera original, interesante y, a la vez pedagógicamente eficaz.

La radio es vista como un vehículo para difundir un mensaje que se limita a esparcir la voz a la distancia y diseminar la información, y como en todo medio de comunicación colectiva no basta con tener un mensaje que por más valioso que sea éste es necesario saber cómo decirlo a través de la radio para que sea escuchado, atendido y entendido.

En todo medio de comunicación colectiva el mensaje es afectado por las características de medio transmisor, esto es, el medio radiofónico influye necesariamente sobre el mensaje, lo condiciona le impone determinadas reglas.

De esta manera la concepción de la radio como un mero vehículo electrónico que transmite mensajes a distancia debe ser modificada. La radio no es un vehículo sino un instrumento.

Partiendo de la idea de que la radio es un gran instrumento potencial de educación y cultura populares, pero que, como todo instrumento, exige conocerlo, saber manejarlo adaptarse a sus limitaciones y a sus posibilidades.

La radio por ser un medio no visual, se presta para emplear técnica, métodos y procedimientos, por lo que se ha mostrado eficaz como medio para informar transmitir conocimientos promover inquietudes, así como para llevar a una reflexión sobre valores y actitudes estimular el raciocinio o, favorecer la formación de conciencia crítica.

El pensar y encontrar una idea es producir al que va a tener una consecuencia de palabras, en consecuencia si lo que se habla no es perfectamente bien definido y perfectamente bien integrado a una situación vital, ya sea de entretenimiento, deportiva, noticiosa, y si no se está vitalmente adecuado a las palabras que se usan, se estará fallando como productor de palabras y probablemente como productor de ideas; por lo que se debe entender que no existen ni recetas ni fórmulas, pero si hay procedimientos y mecánicas. Siendo el primer paso rodearme de los elementos que me sirvan para ese programa.

Se debe encontrar a la radio un profundo sentido humano, algo que provoque el que se enciendan los aparatos receptores; una producción es muy compleja, pero en el fondo no es más que un ansia de ponerse en lugar de los demás para entretenerlos. La radio fundamentalmente es un sistema de comunicación al que se le puede aplicar una fórmula que sería llegar la mayor número de personas en el menor tiempo posible.<sup>2</sup>

## **2. OBJETIVOS DE LA EMISIÓN**

Es comenzar por definir el tipo de programa de radio en una noción clásica en comunicación masiva, es la que establece que la radio tiene tres funciones que cumplir -informar, educar y entretener- y que, por lo tanto los programas se pueden clasificar entres categorías: informativo, educativo-culturales y de entretenimiento, aún cuando de estos tres tipos se deriven programas totalmente independiente y diferenciables.

La radio, se puede que se escuche por mero placer pero aún en este caso todo programa educa; de ahí su importancia ya que puede educar bien o puede educar mal.

Existe una consecuencia negativa de la categorización clásica, es que exime de responsabilidades a los programas de entretenimiento, aduciendo que son neutros y anodinos; sostener que no hay que preocuparse por sus contenidos ya que son hechos y oídos como meros pasatiempos intrascendentes y ajenos a todo educativo. Y por otro lado se encuentran los programas culturales y educativos que se tiene la concepción de que tienen que estar desligados de la obligación que son amenos y atractivos.

### 1.2.1 GENERALES

En radio, como en todo medio de comunicación colectiva, no basta con tener un mensaje, por valioso y verdadero que sea y proponerse pregonarlo, por ello es necesario determinar lo que se quiere decir además de saber como decirlo y a través de la radio para que sea escuchado, atendido y entendido.

Mario Kaplún en su libro, Producción de programas de radio, dice "...Que los analistas de la comunicación colectiva el mensaje es afectado por las características del medio transmisor. Esto es, el medio radiofónico influye necesariamente sobre el mensaje, o condiciona, impone determinadas reglas del juego; obliga a adecuar la comunicación educativa y cultural a la naturaleza y características específicas del medio..."<sup>1</sup>. De esta manera la concepción de que la radio como un mero vehículo electrónico que transmite mensajes ha distancia debe ser modificada ya que la radio no es un vehículo, sino un instrumento.<sup>3</sup>-

### 1.2.2 PARTICULARES

En cuanto a los objetivos particulares, se puede señalar que son aquellos que se plantean para cada serie de programas, siendo el tema de cada uno de los programas el medio para lograr alcanzar el objetivo que se plantea.

De esta manera los objetivos que no siempre ni necesariamente se traducirán en la forma convencional de un espacio especializado, sino que también pueden ser logrados a través de radioteatros, foros populares, programas periodísticos y musicales y muchos otros formatos de inventiva de comunicadores que puedan plasmar.

## **2. ESQUEMA GENERAL DE LA SERIE**

Para lograr el fin de comunicar la temática definida que deseamos abordar, a partir de ella se determinara el formato, la estructura radiofónica para vincular los contenidos. También existe la posibilidad que se tenga una estructura previamente determinada, en cuyo caso lo que se debe escoger un formato que se adecue al mensaje o a la temática general del programa radiofónico.

Una clasificación se puede agrupar los programas de radio en dos géneros; los musicales y los hablados, la distinción entre uno y otro es sencilla, ya dependerá de lo que predomine si bien la música o la palabra.

En los programas hablados se hace una subclasificación basada en el número de voces que interviene: los monologados su forma mas habitual es la charla radiofónica individual.

Los dramatizados, podrían homologarse al género dialogado y ser considerados como una variante de ese mismo género, su principal rasgo reside en que desarrollan una historia, una anécdota, una situación concreta con personajes dramáticos interpretados por actores.

Mario Kaplún, cita doce tipos de modelos clásicos de los programas de radio:

- I. Charla: a) expositiva, b) creativa y c) testimonial
- II. El Noticiero (formato de noticia)
- III. La nota o crónica
- IV. El comentario
- V. El dialogo. a) diálogo didáctico, b) radio-consultorio
- VI. La entrevista informativa
- VII. La entrevista indagatoria
- VIII. Radioperiódico
- IX. Radio entrevista (programas misceláneos)
- X. La mesa redonda: a) mesas redondas propiamente dichas, b) el debate o discusión
- XI. El radio reportaje: a) con base en documentos vivos, b) con base en reconstrucciones (relato con montaje)
- XII. Dramatización: a) unitaria, b) seriada novela

I. Charla. Se trata de un discurso o monólogo la cual para ser oído con atención, no debe de exceder de cinco minutos.

1. La charla expositiva. Siendo la forma más usual puesto que consiste en hablar por radio “con el fin de explicar algo, divulgar conocimientos, dar consejos, de esta manera resulta la forma más sencilla y económica de emplear. Aún cuando se emplean dos locutores ora que esta sea lo menos aburrido posible, el procedimiento consiste en escribir un texto que van leyendo los dos locutores de manera intercalada, no existe una interacción entre ellos.

2. La charla creativa. En este caso cambia el objeto u propósito de la charla puesto que tiene como objeto llamar la atención sobre una cuestión y despertar la inquietud del oyente.

Se trata de una charla eminentemente vivencial, debe establecerse con oyente una comunicación humana y suscitar en él una respuesta personal, por su contenido y

por su forma, no se propone comunicar una información, sino transmitir una vivencia, despertando en escucha su sentido de participación y de responsabilidad.

3. La charla testimonial. Habla en primera persona y comunica su propia experiencia directa.

II. El noticiero (formato noticia). Es un servicio permanente de una emisora, que se ofrecen a determinadas horas

La unidad componente de este servicio es la noticia siendo ésta, información sintética y escueta de un hecho, expuesta generalmente en menos de un minuto, sin mayores detalles y sin comentarios.

III. La nota, la crónica. Es la información amplia de un hecho, dada en un espacio de tres a cinco minutos, la cual no incluye comentarios u opiniones personales, de este modo, suministra al oyente elementos de interpretación para que se forme una idea más cabal del hecho; e incluso elementos de juicio.

IV. El comentario. Implica un análisis y una opinión acerca del hecho que se comenta, por lo que orienta al oyente, influir sobre él e inclinarlo a favor de una determinada interpretación del hecho, que se considera la justa y correcta.

V. El diálogo, el cual se divide en:

1. El diálogo didáctico. Es un dialogo cordial con palabras sencillas, le da información, nociones y consejos sobre distintos temas.

2. El radio – consultorio es un programa realizado con base en consultas de los oyentes, quienes las formulan por medio de carta, teléfono con cualquier otro medio de comunicación.

VI. La entrevista informativa. Se puede definir esquemáticamente la entrevista como un diálogo basado en preguntas y respuestas. El entrevistador es el hombre de radio, el periodista que pregunta; el entrevistado en alguien ajeno al

medio que, al responder a las preguntas del primero, aporta una información, una opinión o testimonio que se supone interesa al oyente, es generalmente individual.

#### VII.

Un programa puede ceñirse exclusivamente a este formato, pero lo más común, es que la entrevista forme parte de un programa combinado, por lo que la entrevista pasa a ser, en este caso, a un de los elementos componentes del programa.

VIII. La entrevista indagatoria. Consiste en que un periodista especializado invita cada semana al programa a una personalidad ( un político, un alto funcionario) para someterlo a un interrogatorio exhaustivo sobre un tema de actualidad con el cual esta personalidad tiene directa relación.

En este tipo de programas el periodista puede recoger las opiniones adversas y, con base en ellas, hacer preguntas duras, cuestionadotas.

A diferencia de la entrevista informativa, que se procura sea breve, aquí se dispone de tiempo para formular numerosas preguntas y dar oportunidad al entrevistado para responderlas en forma extensa y detallada.

IX. El radioperiódico. Este es un formado que se ha desarrollado principalmente en Centroamérica. Se atribuye su creación al escritor guatemalteco Miguel Angel Asturias, a quien se considera el Ofundador del primer radioperiódico. Originalmente, contiene y desarrollo al igual que un periódico escrito, distintas secciones; noticias nacionales , noticias internacionales, política, economía, cultura, espectáculos, etc., brindando sobre los distintos tópicos no sólo informaciones sino también crónicas, análisis comentarios de opinión, etc. Tiene incluso su comentario editorial, incluye asimismo entrevistas sobre distintos aspectos de la actualidad cotidiana.

X. El programa misceláneo: la radio-revista. Se basa en temas y secciones variadas, siendo ésta última su principal característica; utiliza en sus secciones diversos formatos, la entrevista, crónicas, encuestas, charlas testimoniales, comentario breves diálogos. Generalmente intercala dos o tres piezas musicales, con el fin de amenizar y procurando que estas tengan alguna relación con el tema tratado en esa emisión.

XI. Las mesas redondas. Son los programas con base en la participación de dos o más invitados, a fin de ofrecer a la audiencia el análisis de un problema o de una cuestión determinada.

Por lo general, los invitados son especialistas en la cuestión que se trata de dilucidar; pero también puede participar en la mesa redonda una persona común, sobretodo aquélla que vive el problema. Siempre tiene un conductor o moderador que coordina el programa, formula las preguntas dirigidas a todos los invitados o expresamente a alguno de ellos, concede la palabra a los distintos participantes, administra el tiempo, regula la duración de la intervención de cada uno, resume los distintos aportes o las diferentes posiciones y expone las conclusiones a que haya podido llegar al término del diálogo.

Dentro de este formato, puede distinguirse dos tipos de programas:

1. La mesa redonda propiamente dicha, en la cual se invitan a diferentes personas para que cada una aporte su información y su punto de vista, desde la perspectiva de su respectiva especialidad, siendo su propósito es aclarar una cuestión, analizarla desde diversos ángulos.
2. El debate. Es un programa polémico o de debate busca la dilución, la controversia, se propone desde el inicio oponer y confrontar posiciones encontradas.

- XII. El radio – reportaje. Constituye uno de los formatos relevantes de la radio educativa. Un reportaje es una monografía radiofónica sobre un tema dado, cumple en radio una función informativa un tanto similar a la que cumple en cine la película documental, es una presentación relativamente completa del tema<sup>4</sup>.

Muchas veces, el reportaje radiofónico adopta la forma de una nueva investigación, va inquiriendo, indagando, en procura de saber más sobre el tema, siendo la entrevista el principal alimento de un reportaje, pero no el único, ya que también se insertan ruidos reales grabados en el terreno, breves charlas o declaraciones testimoniales en ocasiones minipaneles, se apela a todos los recursos documentales posibles para ilustrar el tema y darle una presentación variada y vivaz.

- XIII. El radiograma. Es el más activo, en él en lugar de un locutor narrando una historia, los personajes de la historia se animan y hablan por sí mismos, en las voces de los actores que los encarnan, aunado a ésta situación que la obra suene a vida real, si se relaciona con situaciones ambientes, hechos que son familiares al oyente, es más fácil lograr su participación intelectual y emocional.

La radio, es también música y sonidos siendo un medio particularmente sugestivo; y que debemos emplear esa capacidad de sugestión que le es propio y para compensar la unisensorialidad del medio es menester suscitar en nuestras emisiones una variada gama de imágenes auditivas. A través del oído se tiene que hacer ver y sentir las cosas al oyente.

La **música** dentro de un programa radiofónico tiene diversas funciones tales como:

Función Gramatical (como signo de puntuación). En programas expositivos se pone trozos de música para separar secciones o bloques de textos, para pasar de un asunto a otro.

Una frase musical larga tendrá la misma función que la raya o guión que se traza entre dos pasajes de un artículo para indicar que damos por terminado un aspecto del tema y nos disponemos a pasar a otro (de ahí que en algunos de países inserciones musicales se les llama “guiones”). De este modo, al tiempo que se da un pequeño descanso al oyente, se advierte que se va a dar vuelta a la página. Otra frase musical más breve cumplirá la función de un punto aparte: separará dos párrafos de un mismo bloque o sección.

En los radiogramas igualmente, la música separa las escenas, marca los traslados de lugar así como las transiciones de tiempo.

La música se intercala para ir marcando las diferentes fracciones de que ésta compuesta la emisión y para distingue unas fracciones de las otras.

Función expresiva. Contribuye a suscitar un clima emocional, esta es la función principal de la música en programas hablados; el crear una atmósfera sonora. Ayuda a crear en torno a las palabras, el ambiente peculiar requerido para provocar en el oyente una determinada identificación emocional.

Función Descriptiva. A veces, la música describe tan bien una sensación sonora que llega incluso a sustituir con ventaja al sonido real y no hacerlo necesario.

Función Reflexiva. Además de pausas musicales que se introducen como signos de puntuación y a la vez como comentarios emocionales, sirve también para que el oyente tenga tiempo de recapitular lo que acaba de escuchar y reflexionar sobre ello.

Función Ambiental. Para completar esta numeración es necesario añadir que en algunas ocasiones se pone música por que la escena real que se esta reproduciendo la tiene.

Siendo los tipos de inserciones musicales más comunes los siguientes:

Característica: Un tema musical apropiado que identifica al programa, se le llama también tema de presentación, ésta va al comienzo de todas las emisiones y

generalmente también la final de las mismas, en el saludo de despedida. Es el logotipo, el membrete del programa.

Introducción o apertura: Tras el anuncio de presentación, a veces al entrar en materia, abrimos la emisión con un tema musical, se podría comparar con levantar el telón, siendo al mismo tiempo lo que comunica la atmósfera de la emisión o la de la escena inicial.

Cierre musical: Es como el punto final de un escrito, generalmente se usan los compases finales de una obra musical.

Cortina musical: Ésta separa escenas o bloques, a la vez que acentúa la atmósfera, el clima emocional; da el comentario musical de la escena o el pasaje.

Puente musical: Es más breve que la cortina; por lo mismo no se busca que dé atmósfera, sino sólo que indique una transición de tiempo o cambio de tiempo.

Ráfaga: Como su nombre los sugiere, un fragmento breve, movido y ágil, generalmente para señalar una corta transición de tiempo.

Golpe musical: Un acento o subrayado musical; por ejemplo, un golpe de timbal o de platillos.

Transición. Cuando se tiene que enlazar dos escenas de diferente carácter; por ejemplo, pasar de una intensa y emotiva a otra alegre, o de una situación lenta a otra ágil y movida, y por una parte se desea prolongar el efecto de la escena precedente; por la otra, preparar la que sigue, acentuar el contraste entre ambas.

Fundido o mezcla. Es difícil encontrar un trozo musical que cambie de un clima a otro, suele construirse la transición mediante la combinación o mezcla de dos temas musicales diferentes: se va disminuyendo gradualmente el volumen del primer tema, al tiempo que se va haciendo entrar suavemente el segundo.

Tema musical. Se refiere al tema característico de un personaje, de un grupo o de una situación y aparecerá varias veces a lo largo de la emisión.

Fondo musical. Música que se escucha en segundo plano, de fondo a las palabras.<sup>5</sup>-

## 2. GUIÓN O ESCALETA DEL PROGRAMA PILOTO

Las emisiones de radio se realizan sobre la base de un texto previamente escrito; aún la charla o comentario, si bien el ideal sería que el comentarista pudiera improvisar su charla con desenvoltura y forma ordenada y lógica.

Se tiene que investigar, documentarse de libros y artículos, consultar a los especialistas en la materia y hacer una serie de notas o fichas con los puntos centrales del tema que nos proponemos desarrollar. Reunir datos concretos.

Una vez reunido y ordenado el material, comienza la tarea radiofónica propiamente dicha, lo primero es seleccionar; determinar con claridad cuál es el contenido, el mensaje central que se quiere comunicar. Luego dosificar ese contenido. Si se trata de un programa seriado, habrá que dividir el tema y determinar cuál va a ser la idea central que nos proponemos comunicar en cada una de las emisiones, aún si el tema va a ser tratado en forma unitaria, en única emisión, ésta debe ser construida siempre sobre una idea vertebral, sobre una imagen generadora central.

El guión tiene que durar tantos minutos y ni uno más. Al hacer su esquema, se asigna a cada parte o escena un determinado *minutaje* y se debe comprobar si la suma total corresponde al tiempo al tiempo real de que se dispone para su programa; en caso contrario, se reajusta el plan de tiempos, se suprimen algunas cosas, se abrevia, o sea sintetiza.

## LA REDACCIÓN

Para escribir un guión de radio que es un medio oral se tiene que verter los contenidos seleccionados en el lenguaje radiofónico, cuando el oyente escuche la emisión en la intimidad de su hogar no se sentirá parte de una muchedumbre. Es necesario que se sienta el destinatario personal del programa, por lo que se tiene que visualizar la emisión radial en un ámbito pequeño e íntimo.

## **LA SINTAXIS**

Ésta será diferente entre el lenguaje hablado y el escrito, lo cual no dispensa de saber gramática y redactar correctamente, tener una mala sintaxis es una carencia seria. Lo que resulta de ello no es una buena reproducción del lenguaje hablado, sino exposición confusa, difícil de entender, enredada. Un guionista debe saber redactar bien, dominar las reglas de la construcción gramatical.

## **LA PUNTUACIÓN**

Una puntuación gramatical propia del lenguaje escrito y otra fonética o prosódica; en radio se deben usar ambas. En un guión de radio, los signos de puntuación son una guía para el locutor; si están mal puestos, éste confundirá fatalmente el sentido de las frases. El buen guión radial tiene más puntos que somas, porque en el lenguaje radiofónico es básico escribir con frases cortas.

En un guión de radio puntuamos de una manera apropiada fonéticamente y no gramatical. No escribimos para publicar, sino para que el actor o el locutor puedan interpretar bien, pausar correctamente. Pero esa puntuación prosódica también debe responder a la lógica del habla y no ser arbitraria.

Haciéndonos preguntas, se logra que el oyente nos siga en el proceso de razonamiento, lo dinamizamos para la reflexión, movilizamos su mente, establecemos un diálogo con él.

En un radiodrama, no podemos hacerle preguntas directamente al oyente; son los personajes los que se preguntan unos a otros o así mismos. No importa indirectamente estaremos planteándole esas preguntas al oyente. El se identificará con la situación y asumirá esas preguntas como propias.

Es necesario eliminar el énfasis declamatorio, las frases ampulosas y discursivas, las hipérbolas, la adjetivación recargada. Todo el desarrollo del guión debe ser bueno y mantener permanente el interés. Pero hay dos momentos capitales: el comienzo y el final.

Los minutos iniciales son decisivos, si la emisión no logra captar de entrada el interés del oyente, éste apagará el receptor o cambiará de estación. Y todo su esfuerzo posterior será en vano. El otro momento clave de un guión es el final, por que es lo que le queda al oyente, lo que él más va a recordar de toda la emisión, se tiene que procurar que las últimas frases sean elocuentes penetrantes, ricas en significación y esto sólo se logra si primero ha hecho un buen esquema.

El guión de radio no sólo es texto, sino también es el plan de una estructura sonora, el guionista debe indicar con la mayor precisión posible los sonidos, los comentarios musicales y para eso es preciso que los conozca.

A nivel de ideas teóricas puede ser que se tengan ideas muy avanzadas o muy progresistas pero en un guión de radio, manejas diálogos, hechos, personajes situaciones concretas, ejemplos, expresiones, modos adverbiales, imágenes y las intenciones se vean traicionadas o desvirtuadas al plasmarlas en el guión. Siendo el propósito explícito tal vez el dejarle un determinado mensaje al oyente; y sin embargo, implícitamente, sin advertirlo y transmitirle otro diferente y en un último caso opuesto.

Dentro de cada persona hay prejuicios subconscientes, como los hay en el oyente, somos producto de una educación, de una sociedad que nos ha formado; hablamos un lenguaje que lleva implícitas significaciones, connotaciones, llevamos grabados dentro de nosotros una serie de estereotipos. Todo eso que está en nuestros subconsciente se nos disparará automáticamente y se vertirá dentro del guión.

Revisar la escala de valores que tácitamente manejamos buscando y exigiendo la máxima coherencia entre el pensamiento y las formulaciones que se tratan de verter en el guión.

En algunos casos el resultado final es tan fallido que el mensaje mismo queda desvirtuado y traicionado, se quiso decir una cosa y en realidad, sin darnos cuenta, decimos otra cosa y no porque el oyente entendido mala, sino por que insensiblemente el guionista se deja llevar y construye el guión de tal manera que sus valores statu quo adquirieron más fuerza que los valores de cambio. Por lo que es necesario revisar bien el plan o esquema; y luego, se someta el guión a una prueba objetiva para comprobar si hemos logrado permanecer fieles a la finalidad propuesta.

En ocasiones sucede que nunca se transmitió un solo mensaje a la vez, sino que siempre un conjunto de mensajes paralelos. Mensajes paralelos que pueden entrar en colisión con el principal y anularlo en buena medida.

Como señala Osorio, "...todo mensaje lleva consigo una serie de mensajes secundarios. Pausas, tonos, titubeos, música y fondo, subrayados musicales. Estos elementos facilitan o entorpecen enormemente la captación y la percepción del mensaje. Para que la faciliten es necesario cuidar la armonía de todos estos mensajes secundarios para que todos transmitan el mismo contenido. Es lo que se ha dado en llamar la ley de congruencia de los mensajes. Nos expresamos a través de símbolos, de imágenes, de frases hechas, etc. Cada una de ellas tiene su propio nivel de significación y lleva subyacente un mensaje secundario, congruente o no con el mensaje central..."

El libreto o guión es la estructura aditiva codificada por escrito; el proyecto de la emisión sonora; la pauta del mensaje sonoro, es el esquema detallado y preciso de la emisión, que comprende el texto hablado, la música que se va incluir y los efectos sonoros que se insertarán, e indica el momento preciso en que se debe escuchar cada cosa. Sólo con esa guía detallada (de ahí su nombre guión) es imposible producir buenos programas y evitar toda confusión, toda improvisación, a la hora del montaje.

El libreto se diagrama a dos columnas: a la izquierda, una pequeña, de unos doce espacios; y a la derecha, la columna principal. Los nombres de los locutores o personajes que deben hablar, se ubican en la pequeña columna de la izquierda; y a

continuación, a la derecha, lo que ese locutor o personaje debe decir; esto es, el texto o parlamentos correspondientes.

Dentro del guión existe terminología tal como, bocadillo que se refiere a una intervención breve de un actor o locutor; una réplica rápida, media línea tal vez dos, parlamento el cual es un texto largo continuado, de varias líneas, en boca de un mismo actor o locutor y el pie que son las últimas palabras del bocadillo o parlamento precedente.

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

Los signos ortográficos. En radio, son sumamente útiles y necesarios: ayudan mucho a la correcta lectura del locutor y el actor.

Una vez escrito el guión hay que ponerlo al aire, esto es, *realizarlo*, convertir el texto en voces y sonidos, los signos escritos e señales auditivas. Una buena realización es casi tan importante y decisiva como un buen guión. Todo el esfuerzo realizado para lograr un libreto fresco, natural comunicativo puede verse en gran parte malogrado si es realizado en forma rutinaria, inexpresiva, o bien desprolija y negligente; o acaso viciada de afectación y grandilocuencia.

De ahí la importancia de familiarizarse con los elementos técnicos que se emplearan ya que del dominio de estos depende el logro de un producto. Un estudio de radio se compone de dos comportamientos, cada uno con su entrada independiente: la sala - o estudio propiamente dicho- la cabina, a la que también suele llamarse control o cabina de control. El estudio es la sala donde están los micrófonos y donde se sitúan los van a hablar; en la cabina se encuentran los equipos y allí se ubica el técnico operador frente a los mandos de control, como asimismo el director del programa. Puede decirse que el estudio es el área human y la cabina el área técnica.

En los estudios bien diseñados, la cabina está colocada a un nivel más elevado, más alta que la sala, lo que permite una mejor visual. El director y el técnico dominan así todo el estudio, y en éste, todos los que actuando pueden ver bien las señas del director.

Lo básico de un estudio es su buena aislamiento acústica. No debe filtrarse ningún ruido proveniente del exterior. Aún los ruidos aparentemente pequeños distraen al oyente y perturban su atención y su concentración, y, si se trata de un radiodrama, rompen el realismo y sacan al escucha de situación. Por otra parte, por débil que un ruido, los sensibles micrófonos modernos los captan y los amplifican, de ahí que las paredes del estudio estén revestidas de materiales aislantes y la puerta sea maciza y de cierre hermético, es muy común incluso que, para asegurar mayor aislamiento, haya una primera y luego una segunda puerta.

Básicamente el equipamiento del estudio consiste en micrófonos. Por lo menos, dos; en estudios más grandes encontramos tres y hasta cuatro a cinco. En el radiograma uno de ellos, colocado a baja altura, se destina al sonidista, para efectos, en tanto los restantes son para los intérpretes.

Para permitir la intercomunicación auditiva con la cabina, hay instalado un parlante; por él, puede escucharse la voz del director o el técnico impartiendo indicaciones e instrucciones; en un momento en que sea necesario, puedan salir también por él un pasaje de la grabación, una música, etc., procedentes de la cabina, el cual debe estar cerrado mientras se graba, porque en caso contrario se produce acoplamiento.

Algunos estudios están equipados también con un tablero de señas luminosas; la luz roja indica "silencio", cuando se enciende la luz verde, ésta señala "micrófono abierto". Otros implementos que suelen encontrarse en un estudio, son biombos o pantallas, de baldosas acústicas absorbentes al sonido, que permitan aislar un micrófono del otro, evitando de este modo su interacción, estos paneles aislantes están montados sobre ruedas, para hacerlos portátiles y ubicarlos donde mejor convenga en cada grabación.

La consola mezcladora es el alma del equipo de producción de radio, desde ella se controla todo. Cada micrófono está conectado a la consola por su propio canal de entrada, que permite regular independientemente su volumen. En las consolas más completas, también la tonalidad (ecualización) puede ser regulada de forma independiente, dándole a cada micrófono su propio tono, más grave o más agudo. Incluso su propia proporción de eco o resonancia.

Asimismo, están conectados a la consola los grabadores y los tocadiscos; en fin, todas las distintas fuentes de sonido. Pero su función va más allá: no sólo mezcla los sonidos procedentes de micrófonos tornamesas y grabadores, sino que además nivela, equilibra las voces y los sonidos y dimensiona su volumen relativo. Permite efectuar también todo tipo de transcripciones: de disco a cinta, de un grabador de cinta a otro, de un grabador de cassette a otro de cinta abierta.

Para controlar la intensidad de los volúmenes, la consola está equipada con un dial de medición de aguja oscilante, llamado vumeter. La aguja jamás debe llegar a la zona roja ubicada a la derecha del dial: ello indica que el volumen es excesivamente intenso, que está saliendo roto o deformado. Se dice en esos casos que la grabación se está saturando o distorsionando: es preciso bajar el volumen del micrófono correspondiente, o de la fuente de sonido. Pero si la aguja apenas oscila y se mantiene todo el tiempo en el sector izquierdo del dial, ello significa que el sonido está llegando demasiado débil y resultará poco o nada audible, es necesario levantar el volumen. Se logra un volumen correcto cuando la aguja trabaja hacia la derecha del dial, sin entrar en el sector rojo.

Otro aspecto importante de la producción de un programa de radio, es el personal requerido para realizar un programa y las distintas funciones que deben ser llenadas. Hablamos de funciones más que de personas porque, una misma persona puede asumir más de una función, las cuales se enumeran a continuación:

1. El guión. A cargo del escritor o guionista
2. La dirección. A cargo del director
3. La musicalización. Selección de las cortinas y fondos musicales (tarea del musicalizador)
4. La actuación, a cargo de los intérpretes, locutores, actores; eventualmente voces de apoyo las escenas de conjunto.

5. La toma de sonido y el mezclado, cargo del técnico operador.
6. Los efectos sonoros de estudio a cargo del sonidista de efectos.
7. El crónometrado o medición del tiempo a cargo del asistente

La dirección puede ser asumida por el guionista, si éste está dotado para la tarea directriz y tiene tiempo para ello, nadie más indicado para dirigir el programa que quien lo concibió y escribió y sabe lo que quiere de cada parlamento, de cada entrada musical.

La musicalización puede ser encargada como tarea exclusiva a un colaborador, o bien ser seleccionada por el propio director o por el técnico operador.

Si los efectos de sonido que deben producirse en vivo en el estudio son muchos y complicados, hay que tener un sonidista de sala; pero si son sencillos y no demasiado numerosos, pueden encargarse de ellos los actores que en ese momento no intervengan en la acción.

Si el programa debe ajustarse a un tope de tiempo muy estricto y si se trata además de un programa complejo en el que el director y técnico deben concentrarse en su tarea y no pueden atender funciones accesorias, se necesita contar con un asistente cronometrista. Pero si por el contrario no está ceñido a una duración muy exacta y si además es relativamente sencillo, el técnico o el director puede encargarse de medirlo.

En la actuación, el reparto de voces o elenco admite a veces algunas reducciones: en ciertos casos un mismo actor puede cubrir dos personajes.

En cuanto en la emisión de la voz, es necesario hacer notar que pocas personas importan bien la voz, de manera natural. La mera vibración de las cuerdas vocales en

la garganta sólo da un sonido pobre, incoloro. Es menester que la voz resuene. Toda nuestra estructura facial es un caja acústica que debemos hacer resonar al hablar. La voz no tiene que venir directamente de la garganta, sino pasar primero por la parte anterior del paladar y, sobre todo, por los senos, huecos óseos ubicados por encima del maxilar superior.

La voz radiofónica es una voz importada, esto es, ejercitada para una emisión con resonancia. Ello le da esa pastosidad que caracteriza a las voces que suelen llamarse microfónicas, y hace además que se pueda hablar largo tiempo sin fatigarse y sin afectar la laringe y las cuerdas vocales.

Una buena respiración es esencial, todo radiofonista debe aprender a respirar bien, pues de lo depende en gran medida la emisión de la voz.

Es común que nos falte el aire y que nos ahogemos al final de una frase, o que tengamos al menos que disminuir el volumen, restando fuerza y convicción a las palabras finales, que son tal vez las más importantes de la oración. Ello se debe a que se respira con el pecho, utilizando sólo la cavidad torácica, que es reducida y en la que podemos almacenar poco aire.

El radiofonista debe hacer ejercicios respiratorios y aprender la técnica para respirar con el abdomen y con el diafragma. Este músculo, que separa la cavidad abdominal de la torácica, controla en gran parte el proceso de una buena respiración. La respiración profunda y completa es la que llena totalmente los pulmones haciendo comprimir el diafragma y dilatando el abdomen y las costillas. De esta manera es posible almacenar en cada inhalación una mayor cantidad de aire.<sup>6</sup>-

## 2. EL PROGRAMA PILOTO

Cuando se va a lanzar un diario o una revista, se suele editar un “número cero” el cual no distribuye. Es recomendable realizar esta práctica antes de que entre al aire un nuevo programa de radio. Grabando uno o más programas de prueba, o sea programas piloto.

Para programas informativos y de actualidad, hacer y grabar las emisiones, sin irradiarlas resulta imprescindible, ya que no sólo permite analizar el programa desde el punto de vista de su agilidad y su eficiencia didáctica, ajustarlo y corregirlo, sino también asegurar que los distintos servicios (recepción de información, obtención de entrevistas, etc.) fluyen con la normalidad y puntualidad requeridas.

Para que cumplan su objetivo dichas emisiones piloto, éstas se deben realizar en las mismas condiciones en que el programa se irradiará, con los mismos plazos y tiempos reales.

Es conveniente que el programa piloto se escuchado por personas expertas y a grupos de destinatarios, a fin de recoger sus reacciones, sus observaciones, sus críticas, ya que éstas orientará para mejorar el programa antes de su lanzamiento al público.<sup>7</sup>

<sup>1</sup> \* Enrique Velasco Ugalde, profesor y coordinador de los Talleres de Comunicación Social de la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco. <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n12/rad12.html>

<sup>2</sup> ROMO, Cristina, *La otra radio*, Fundación Manuel Buendía, Primera edición, México, 1990

<sup>3</sup> KAPLÚN, Mario, “Producción de programas de radio”, Segunda Edición, Colección Intiyan, CIESPAL, Quito, 1994

<sup>4</sup> Íbid pp 61-65

<sup>5</sup> Ibídem

[6](#) OSORIO MELENDEZ, Hugo, El libreto radial de educación complementaria : I Seminario Nacional de Teleducación de la Universidad Católica de Perú (CETUC), Edición Mimeografiada, Lima, Agosto,1973

[7](#) KAPLÚN, Mario, “Producción de programas de radio”, Segunda Edición, Colección Intiyan, CIESPAL, Quito, 1994

[1](#)

1

## **CAPITULO 2. REALIZACION DE UNA SERIE RADIOFÓNICA**

Una vez que se ha terminado con la parte escrita se podría decir del programa de radio comienza la segunda parte, cual es de suma importancia ya que de un buen desempeño en la realización se verá reflejada el buen trabajo que se haya hecho antes de iniciar el armado del programa para su puesta al aire.

### **1. Desarrollo del guión y escaleta**

El guión es el elemento esencial en el que sustenta la realización de un programa de radio. Establece las relaciones indispensables entre las diversas áreas que conforman la creación radiofónica y enumera, de forma ordenada, tanto los contenidos como los soportes o fuente sonoras que se van a utilizar en el proceso de emisión o grabación.

Dadas las características del medio radio, el guión, sobre todo en programas magazine realizados en directo y sujetos, por tanto, a frecuentes modificaciones, no pasa de ser un mero esquema sobre el que habitualmente es preciso improvisar. Cada programa utiliza un tipo diferente de guión y cada profesional adopta un modelo personal, por lo que es difícil establecer normas rígidas que sirvan de base.

Cuando el guión indica montaje de música y sonido es preciso procurar que ambos elementos se conjuguen armoniosamente. Si se trata de un sonido rápido la música que los encuadra debe ser también rápida y de ritmo ágil e intenso; si el sonido es pausado la música debe transmitir es misma sensación.

El guión cuya producción va a dirigir y trazarse un plan de trabajo; resolverá cómo va a hacer interpretar cada secuencia o escena, el ritmo que le va a imprimir, el carácter que deberá darse a cada personaje, las indicaciones y recomendaciones que dará cada locutor y actor para lograr un buena versión del texto.

En lo técnico estudiará las dificultades que plantea la emisión y preverá las soluciones; decidirá si hay pasajes de montaje especialmente complejo que convenga desglosar del guión y pregrabarlos separadamente.

Se debe planificar las escenas de conjunto tomando en cuenta cada uno de los detalles que están involucrados en la creación de la escena; todo esto implica la realización de una serie radiofónica.

Los guiones de programas dramáticos, informativos, especiales, son el resultado de técnicas diferenciadas donde priman, en cada caso, criterios de tipo narrativo, periodístico o creativo; existen una serie de características comunes que todos los guiones deben observar y que se podrían resumir en las siguientes:

- Traducir lo más fielmente posible lo que se quiere hacer.
- Ser fácil de interpretar por quienes intervienen en el proceso de grabación o emisión (locutores, técnicos de control, ambientadores musicales, realizadores.
- Y que sea operativo a la hora de reflejar en todo momento el estado del programa, a fin de poder modificar con facilidad el orden de los contenidos.

En un programa de radio se requiere de sonidos, los cuales se obtienen de discos especiales de efectos sonoros o se realizan en vivo en el estudio. Todo centro de producción de programas de radio necesita de una buena colección de discos de efectos sonoros; ya que estos por paranoico que parezca, algunos sonidos naturales al ser grabados no suenan reales ya que el micrófono los amplifica y los deforma hasta hacerlos irreconocibles de ahí la importancia de los discos de efectos de sonidos.

Las compañías que producen discos de efectos sonoros tienen verdaderos laboratorios donde los sonidos son tratados acústicamente para que suenen naturales e incluso algunos son trucados o fabricados artificialmente.

Cuando se trata de establecer un fondo sonoro ambiental para una escena el efecto sonoro grabado en disco resulta demasiado corto y no llega a cubrir toda la escena en cuyo caso la solución consiste en duplicarlo hasta lograr la duración requerida, así mismo siempre resulta de utilidad verificar los sonidos con que cuenta la cabina son los requeridos por el guión.

Los fondos de ambientes humanos, casi nunca se logran con un disco puesto que suenan muy artificiales y convencionales, siendo una mejor opción producirlos en el estudio pero hay que prepararlos.

Legión tiene como destinatarios a todos los componentes del equipo de un programa. Cada una de las áreas (redacción y emisión, fundamentalmente) necesitará determinado tipo de informaciones diferenciadas. Así dependiendo del grado de concreción respecto a los contenidos o soportes sonoros, los guiones pueden ser básicamente de dos tipos. Guiones literarios, también llamados completos o cerrados, y guiones técnicos o abiertos.

El guión no suele pasar de una mera sinopsis esquemática del programa, en la que se incluye la enumeración de contenidos, el orden en que se prevén, y unas mínimas instrucciones sobre los soportes sonoros que los sustentarán.

El guión técnico es aquel en el que se especifican las indicaciones técnicas precisas para la realización de un programa. Normalmente este guión técnico acaba convirtiéndose en una pauta o escaleta del programa.

El guión literario o cerrado se utilizan, en general, para pregrabados (reportajes, cuñas, dramáticos, etc.) y espacios que, por su contenido o estructura, no platearán modificaciones importantes durante la emisión. En este caso es posible incluir el texto, así como las órdenes precisas relativas al resto de los elementos sonoros.

Los guiones de programas dramáticos en los que, al margen de las acotaciones técnicas, cobran suma importancia las instrucciones para los actores: susurrando, tartamudea, las cuales deben incluirse también en el guión, siempre entre paréntesis.

El mensaje radiofónico, se basa en una serie de elementos y claves comunicativas relacionadas con las cualidades y posibilidades expresivas del medio, siendo la claridad y la brevedad expositivas como características determinantes del lenguaje radiofónico.

Escribir para la radio implica una concepción verbal de lo que se está escribiendo. El punto de partida para cualquier texto radiofónico debe ser el lenguaje hablado, adaptado y corregido con la única finalidad de hacerlo más comprensible para el oyente utilizando frases cortas, eliminación de oraciones explicativas y un desarrollo sintáctico ordenado y claro, son algunas de las claves que facilitan la percepción y comprensibilidad del mensaje.

Las construcciones confusas, la utilización de una terminología rebuscada o afectada, impedirán al oyente interpretar adecuadamente el texto, llevándole a desconectar mentalmente del contenido de la emisión o, lo que es peor, a una interpretación errónea del texto o información. El lenguaje puede ser coloquial, pero no vulgar; sencillo, pero no por ello pobre, y naturalmente correcto.

## **2. Selección musical**

El armado musical es de gran importancia ya que la música cumple una función muy significativa en la emisión ya que le imprime clima y carácter, comenta, habla, sugiere, describe, suscita imágenes auditivas. La elección de las inserciones musicales no debe quedar librada al solo criterio técnico, el productor con anterioridad deberá haber estudiado el guión y sus requerimientos en materia musical, debe reunirse con el musicalizador, indicarle el carácter de cada una de las cortinas y fondos musicales que se va a necesitar, para llenar la función expresiva con que cumple la música, la cual se adapta a la obra.

Para determinar la función de cada cortina, hay que empezar por preciar y decirle al musicalizador que se pretende con cada cortina y subrayar la escena que finaliza así como la escena que comienza, pero a veces encontrar estas transacciones no es cosa fácil por lo que nunca esta de más recurrir a la piezas musicales para lograr esta

transición, pero es preciso que ambos tengan la misma tonalidad, para que no se produzca una disonancia que resultaría cacofónica.

Así mismo, es necesario saber que música es la que no se debe emplear para musicalizar el programa. El primer caso son las melodías conocidas, sobretodo si están de moda los oyentes se distraen desviando su atención del programa, lo mismo sucede con un tema de película ya que por más adecuado que sea para la cortina del programa el oyente al escucharla la asociará con la película y con la historia que se esta contando.

Otra música que nos causará interferencia, por que atrae la atención del oyente sobre la letra de la canción, salvo los casos en los que una canción es utilizada como un recurso expresivo por que el guión así lo señala o por ejemplo en un reportaje son empleadas estrofas de una canción en un sentido irónico. En el caso de músicaailable o rítmica, aún cuando sea instrumental y no cantada, este tipo de música no crea clima, atmósfera, se nota que es parte de una pieza para bailar ya que lleva más a seguir el compás que atender el comentario.

Se debe descartar todo disco que tenga ruido de grabación, puesto que toda la atmósfera que se pudiera dar se echa a perder si el disco esta gastado y se escucha mal; de tal manera hay que saber que música no debemos emplear para la creación de cortina, hay que conocer cuales son las fuentes de música a emplear para obtener buenas producciones.

La música instrumental de cámara, pequeñas orquestas de cuerdas, cuartetos, instrumentos solistas, la música de concierto de autores del siglo; las bandas sonoras de películas por que es música incidental, descriptiva, escrita para comentar situaciones; la música popular de nuestro país es una buena fuente pero presenta el problema de que las versiones disponibles sonailables; pero en sí, toda la música popular ofrece temas más apropiados para ser utilizados en la producción de programas radiofónicos.

Toda la música de la emisión debe ser tomada de una misma obra musical ya que un requisito del armado musical es la unidad, hay que evitar que la emisión se convierta en un mosaico de temas incoherentes, el musicalizador no debe comenzar entresacando cortinas de muchas obras diferentes, sino buscando la pieza en la que se basará todo el armado musical, si se desea que un tema musical identifique a un determinado personaje por ejemplo es importante encontrar una obra variada, ya que el tema identificador será siempre reconocido por el oyente. Con la unidad musical se ayuda al oyente a concentrarse y seguir la emisión.

Sólo se podrá utilizar músicas que difieran totalmente cuando el guión lo está pidiendo, pues existe un contraste muy marcado entre las escenas, jamás se debe mezclar músicas de tan distintos géneros como podría ser la música de concierto y la popular.

La música para fondos debe ser llana, pareja, lineal, ya que una melodía marcada distraería al oyente y lo llevaría a seguir con más atención la música del fondo que el texto. Es necesario calcular lo que dura la escena o parlamento que se desea fondear, pues todo el efecto se perdería si el fondo se corta abruptamente, lo cual sería lo más correcto aún cuando existen siempre el apoyo técnico en el cual un fondo que resulta insuficiente se duplica para cubrir la escena.

Es necesario señalar las dificultades que supone hallar en discos trozos de canciones para musicalizar un programa lo ideal sería tener música original para el programa que cubra todos los requerimientos del guión.

### **2.2.1 Licencia de uso de obras musicales**

Está por demás resaltar la importancia de la música dentro de una producción radiofónica y en sí dentro de toda la estación, ya que ésta vive a través de la música y de las producciones que se transmiten.

En la Ley Federal de Derecho de Autor en el artículo 3º señala: “Las obras protegidas por esta ley son aquellas de creación original, susceptibles de ser divulgadas o reproducidas en cualquier forma o medio”, es el caso de las canciones que son programadas en una radiodifusora, la autorización para ser divulgadas a través de ésta

se da de una manera tácita; cuando las disqueras, quienes son las encargadas de la edición, distribución y difusión de las obras musicales, envían a sus representantes a las difusoras para que sean transmitidas.

En su artículo 11, Ley Federal de Derecho de Autor, señala;

”El derecho de autor es el reconocimiento que hace el Estado a favor de todo creador de obras literarias y artísticas previstas en el artículo 13 de ésta Ley, en virtud del cual otorga su protección para que el autor goce de prerrogativas y privilegios exclusivos de carácter personal y patrimonial. Los primeros integran el llamado derecho moral y los segundos, el patrimonial”.

Cada locutor al presentar las canciones proporciona los datos del cantante y autor de dicha melodía con lo que respeta y le da el reconocimiento al autor. Sin que haya violación alguna al derecho de autor, puesto que la radiodifusora no persigue lucro directo con la transmisión de las canciones y el beneficio es para la disquera quien a través de la difusión adecuada de las canciones eleva sus ventas, por lo que no se interfiere con el derecho patrimonial del cual es titular la disquera que proporciona el material musical, sin que se llegue a configurar la licencia que se señala en los artículos 35 y 36.

Esto es en cuanto a las canciones que son programadas, pero otro caso es el de la música empleada en la producción misma de los programas radiofónicos; se emplean como fondos musicales, o como segmentos para musicalizar una parte específica de la producción, la cual se deberá respetar su estructura, sin modificar su esencia para evitar violaciones al derecho de autor, ya que como lo señala el autor Humberto Javier Herrera Meza:

**“...Lo que prohíbe el derecho autoral es la publicación no autorizada de las obras, la copia o plagio de las mismas y todo lo que signifique robo o violación a las prerrogativas morales o económicas del autor por haber creado la obra.”<sup>8</sup>–**

A las obras de las cuales se parte para crear un programa radiofónico en todo momento se le debe respetarse su esencia evitando modificaciones, lo cual es el punto de partida para crear una obra nueva en la cual se invirtió la creatividad de la persona para seleccionar y organizar los recursos con los que se cuenta para crear un programa radiofónico.

Es el caso, cuando se pretende realizar la adaptación de alguna obra para la transmisión radiofónica; es necesario solicitar la autorización ya que de acuerdo con la Ley Federal de Derecho de Autor en su artículo 45 esto se hace cuando la música se utiliza para el armado del programa radiofónico, o bien cuna una canción contiene en su letra palabras que atenten contra la moral pública son editadas para su transmisión.

Dentro de la gran variedad de programas que se transmiten existen aquellos en los cuales su contenido de dar a conocer la obra completa de un artista determinado en cuyo caso debería ser obligación de la radiodifusora y del productor cuidar en todo momento la integridad de la obra lo cual se logra ya sea “pisando”, las canciones o evitando que las canciones corran completas y con esto evitar que personas que se dediquen a la piratería puedan obtener el material y hacer un mal uso de la grabación obtenida de la transmisión.

### **3. Selección de voces**

La voz es el sonido que produce el aire expedido al pasar por la laringe y hace vibrar las cuerdas vocales.

La respiración debe hacerse por la nariz. En la cavidad nasal se limpia y calienta el aire, este aire pasa por la tráquea y, a través de los bronquios llega a los pulmones. Luego de utilizarlo para la oxigenación, en los pulmones, lo expulsamos por la nariz o por la boca. El diafragma es un músculo grande y fuerte que está debajo de los pulmones y que nos ayuda a administrar el aire, tanto en la recepción como en la expulsión. El diafragma separa el pecho del abdomen. Cuando aspiramos correctamente todo el pecho se ensancha como un gran reservorio de aire para diversas necesidades. La relación expuesta entre determinados órganos y la voz, explica que no todas las voces son iguales, porque no todas las personas son iguales. Las características de la voz están dadas por la constitución anatómica de cada persona.

Siendo las principales características de la voz:

- **Tono o elevación**, está dado por el número de vibraciones de las cuerdas vocales en un tiempo determinado. Podríamos compararlo con una cuerda de guitarra: mientras más tensa esté, vibrará más veces (más rápidamente) y producirá sonido más agudo.
- **El timbre o sonoridad**, al margen de la respiración adecuada, aquí también interviene la estructura orgánica o anatómica del sector comprendido entre la laringe y los labios; antelaringe, faringe, nasofaringe o cavum, velo palatal, lengua, bóveda palatal, dientes incisivos y labios.
- **Intensidad o volumen**, ésta determinada por el mayor o menor impulso con el que arrojamos el aire que hace vibrar las cuerdas vocales, y la forma en que utilizamos el aparato resonador.

Se debe estudiar cuidadosamente el guión, conocer bien el elenco y repartir los papeles de tal manera que las voces y los temperamentos de los actores puedan reflejar lo mejor posible las características de los distintos personajes.

Así mismo se debe cuidar el contraste de voces, para que en los diálogos los personajes se diferencien totalmente unos de otros por su timbre de voz.

Si en el guión aparecen viejos por ejemplo se debe cuidar el reparto de estas voces, una solución puede ser que actores y actrices jóvenes actúen las voces, hablando con falsete y cascando la voz; pero el problema es que se nota la simulación, pero siempre será mejor procurar que en el elenco haya, si no viejos por lo menos voces maduras. La contraparte es cuando el guión requiere niños, ya que no es fácil conseguir niños que sean buenos actores y actúen con convicción y naturalidad por lo que a veces se tiene que

recurrir a actrices que fingen voces infantiles en algunos casos se logra bastante bien pero en otras se logran niños insoportables convencionales y que se notan ficticio, entonces hay que poner especial cuidado en los personajes infantiles así como en las voces maduras para evitar una sobre actuación en este tipo de personajes.

Cuando es empleada la técnica de narrador – personaje hay que encontrar un actor que sea sumamente versátil para que sea capaz desempeñar ese doble papel para que sus actuaciones hagan la diferenciación entre uno y otro papel.

En el caso del género de reportajes es esencial contar con narradores inteligentes que sepan darle el sentido que necesite cada asunto en un tono natural; narradores que convengan de su papel periodístico.

Existe el doblaje de voces; cuando en el guión aparece personajes fugaces que apenas dicen unas cuantas frases, los cuales puedan ser doblados por un actor que hace otro papel pero este procedimiento de asignar dos personajes a un mismo interprete haciendo que cambie la voz una de las dos voces saldrá forzada por tal razón este procedimiento debe aplicarse con sus reservas y procurando que los personajes aparezcan en escenas bastante distanciadas.

Asimismo en el guión pueden haber escenas de multitud o de conjunto muchas veces no se podrá resolver con discos de sonido, sobretodo si esa multitud no es solamente como fondo sonoro, sino que actúan, deberá componerse la escena en el estudio, cuando se dispone de un grupo de actores se podrá cubrir esta necesidad de conjunto, pero si el grupo es reducido será necesario emplear actores extras que serán empleados como voces de apoyo.

### 2.3.1 Licencias de locutor

Uno de los aspectos más interesantes y apasionantes de la radio es la locución, una emisora sin locutor sonaría vacía y fría. Para que el locutor se esfuerce y supere debe recordar siempre que tiene un público que confía en él y que cree lo que le dice.

Un locutor es el que lee. *Loquere* en latín es el hablar. Orar es usar la boca, *os, oris*, en latín es boca. El lenguaje se usa más que el cerebro. El orador, por su derroche de tomos y su juego de palabras, impresiona más que por sus razonamientos. Y el actor es precisamente quien dramatiza lo que sucede, es capaz de anteponer la realidad esperada a la realidad de su persona.

El lenguaje oral tiene sus características particulares, por lo que un locutor debe dominar el idioma, ser un buen maestro del buen decir, siempre conocer el tema del que se está tratando ya sea que se este leyendo o improvisando, lo peor que le puede pasar a un locutor es no saber de lo de lo esta hablando. Un locutor que no esté sereno y no tiene confianza en si mismo ni en su micrófono, por ende no puede esperar que le crea el oyente, por lo que la seguridad es primordial y está nace del conocimiento del tema y del dominio de la voz.

La voz, sin duda alguna es el factor más importante, el vocalizar de una manera adecuada, lo que significa hacer sonar con todo su valor a cada una de las letras del alfabeto, ya que la buena vocalización es la condición previa a una buena dicción; respirar correctamente y sobre todo modular que quiere decir variar de modos en el habla o en el canto, dando con afinación, facilidad y suavidad, los tonos correspondientes.

Cada lengua tiene su propia musicalidad, ya que dentro de una misma lengua existen dialectos propios, como el “argentino” dentro de Sudamérica; la inflexiones son las diversas entonaciones dentro de las sílabas dentro de la palabra, el solamente el

dominio de esta musicalidad evita la monotonía y propicia la buena expresión de las ideas.

Se debe buscar ser claro y la mejor manera de serlo es organizar las ideas y decir las de tal manera que nos escuchen bien y nos entiendan, la claridad tiene varias connotaciones; en el concepto, en la organización y en la expresión oral. Hablar bien no es soltar palabras vacías oscuras, incoherentes e ininteligibles, para tal efecto, no se deben amontonar las ideas, ni comerse letras ni sílabas.

El oyente desea una buena compañía y espera encontrara en el locutor seguro, franco, sencillo, sincero y modesto, también en esto debe pensar el guionista para radio, quien escribirá con sencillez (no vulgaridad) y facilitando el buen desempeño del locutor. El ánimo con el que exprese sus conceptos es determinante en el efecto que produce en los oyentes. Es decir que tenga presencia, elegancia, claridad y convicción en lo que afirma o niega ante el micrófono.

El locutor es el que mantiene viva una empresa radiofónica, es común sintonizar la estación favorita, con solo escuchar la voz del locutor, en un inicio las estaciones de radio sólo transmitían discos fonográficos, después se ordeno la música que transmitían y se anunciaba cada canción, con el paso del tiempo se leían anuncios comerciales entre canción y canción, así fue surgiendo la radiodifusión comercial, el mismo locutor gestionaba la propaganda y redactaba los guiones. La programación la escogía el locutor, por lo que también era productor y director.

En algunas ocasiones el locutor también fungió como animador, en algunos programas, para amenizar un poco leía alguna poesía, hacía comentarios o daba algunas noticias.

La radio avanzó y la tecnología permitió que los locutores transmitieran desde los actos públicos, después aparecieron los narradores deportivos; poco a poco, el locutor fue especializándose.

Aunque la persona sea la misma, se hace llamar de diferentes maneras de acuerdo a la función que desempeñe.

*Locutor de noticieros.* Requiere de una gran habilidad en la lectura, para leer las noticias con seguridad.

*Locutor de continuidades.* Es aquel que lee las presentaciones de los distintos números de un programa.

*Locutor de comedias.* A través de su voz, el oyente ve las escenas, la acción de los personajes describe cómo y cuándo se produce la escena, por lo que requiere tener dotes de actor.

*Locutor de programas humorísticos.* Se debe tener visión cómica y gran agilidad mental, que le permita salir airoso de cualquier situación.

*Locutor de preguntas y respuestas.* Requiere de una gran preparación cultural y mucho tacto para realizar los cuestionamientos apropiados.

*Locutor de entrevistas.* Necesita tener la información suficiente en el tema para llevar a cabo la entrevista y obtener a través de sus preguntas la mejor información posible.

*Locutor de espectáculos deportivos.* Requiere gran dominio del micrófono y gran agilidad mental.

Para hablar ante un micrófono se debe tener cierta preparación; hay que aprender a modular la voz, para lo que hay que conocer los siguientes puntos,

**Tono de voz,** la voz se produce cuando las cuerdas vocales vibran al contacto del aire expulsando que contienen los pulmones. Las cuerdas se encuentran en la laringe y funcionan como un instrumento de viento. No todos los tonos de voz tienen el mismo sonido, pueden ser muy agudos o muy graves, esto depende de las vibraciones que producen; a mayor frecuencia del ciclo vibratorio más agudo es el sonido, cuando la frecuencia es menor, el sonido es más grave.

**Timbre de voz,** aunque el sonido se origina casi igual, las voces de las personas se diferencian unas de otras, por la cavidad comprendida desde la laringe hasta los labios; también influye el que todas las personas accionan a sus partes móviles de diferente

forma; las voces pueden ser iguales a otras en el tono, pero su timbre es distinto. Se puede decir que hay tres tipos de timbre.

*Brillante.* Significa alegría, felicidad, vitalidad, dicha, optimismo.

*Opaco.* Significa tristeza, miedo, dolor, dramatismo, solemnidad.

*Absoluto.* Es el propio de nuestra voz, es el natural.

**Intensidad**, de acuerdo al impulso que le imprimen los pulmones al aire que hace vibrar las cuerdas vocales, se puede originar la voz con mayor o menor fuerza, la intensidad de un sonido es la fuerza o potencia del mismo y depende la aptitud de la ondas sonoras.

**Cantidad**, es la duración, mayor o menor, de un sonido. Por su cantidad, un sonido puede ser corto o largo.

Requisitos para obtener la licencia de locutor:

- **Acta de nacimiento (original y copia)**
- **Certificado de bachillerato o comprobante de estudios (original y copia)**
- **Constancia de que se ha desempeñado como locutor**

Para lograr que el éxito de una estación de radio sea completo, es necesario, no sólo lograr una programación adecuada de la música y anuncios, sino también incluir las palabras apropiadas que ha de decir el locutor para lo cual es preciso que éste se informe y prepare cada una de sus intervenciones y no pararse frente al micrófono para esperar haber que sale, por que se terminara siendo un verdadero desastre.

Los factores de una programación son las producciones; las palabras son pequeñas producciones lingüísticas, las frases son pequeñas producciones mentales, los párrafos o frases largas son producciones de interrelación de palabras y de frases. Todo se está produciendo para después programarlo hacia un objetivo.

Un locutor, un comentarista o cualquier persona que se pare frente micrófono y se dirige a un auditorio tiene la obligación de estar bien informado de lo que pasa en el

mundo, acostumbrado en la lectura de periódicos, de libros y todo lo que lo llene de herramientas para que le programa sea del tipo que sea tenga siempre comentarios acertados con información correcta, para lograr que la producción sea completa y con objetivos. Además de que dichos factores son los que determinan la personalidad de cada locutor y de ello dependerá la popularidad que se tenga, siendo ejemplo los siguientes locutores:

**Mario Vargas**, reconocido como el inventor de las presentaciones microfónicas más originales, “para sensibilidades más allá de las locuras razonables”, su presencia en W-FM marcó una época, nadie le ve la cara pero todos lo identifican por la voz tremendo piloto de naves invisibles, reconocido como el inventor de las presentaciones más originales.

**Tomás Mojarro “El Valedor”**, narrador, ensayista y periodista, ha sido comentarista en el Instituto Politécnico Nacional (IPN), canal 11 de televisión y Radio Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

**Pedro Freís De Con**, representa para la radio de hoy la evolución, cuando nadie creía que la palabra pudiera tener valor, él corrió el riesgo de hacer un noticiero.

Hay dos personalidades indiscutibles a nivel popular **Maxime Woodside** y **Alfredo Palacios**, la primera una periodista incansable y el segundo comunicador, ambos claros ejemplos de que la radio se debe vivir con naturalidad.

**Don Fernando Marcos** y **Jacobo Moret**, figuras populares en el deporte y el periodismo, Don Fernando polémico implacable radical al mismo tiempo humano y Jacobo Moret sensible hábil e ingenioso.

**Ricardo Rocha**, reportero locutor y comentarista en aquella primera XEX, como presidente de Radiópolis, aportó innovaciones que provocan en la radio la verdad.

**José Gutierrez Vivó**, ha hecho de su voz una verdadera imagen de prestigio a favor de la noticia, el comentario, la polémica y el reportaje.

**Héctor Martínez Serrano**, inició en Radio Variedades en los años sesenta y fue en XEW dónde tomo más fuerza.

**Jorge Manuel Hernández**, comenzó con “Todo el mundo a las once”, continuando vigente en radio Fórmula.

**Raúl Sánchez Carrillo**, trabajador incansable de las mesas de redacción hasta los micrófonos o las cámaras de televisión, con su Diario hablado Enfoque una alternativa en radio.

Hay voces jóvenes como las de **Carlos Ramos Padilla** en Radio 13 con noticias al momento y **Gustavo Adolfo Infante** con su Tiempo de Espectáculos en esa misma frecuencia dan muestra de energía, novedad y ganas de poner al aire algo diferente para atraer auditorio.

**Janeth Arceo**, quien desde los cuatro años sabe lo que estar frente al micrófono Su mundo de la mujer en XEW ha hecho escuela de audiencia y patrocinadores.

**Nino Canún**, es línea divisoria entre lo imposible y realizable; con humanidad sentido del humor y tenacidad, venció obstáculos hasta hacerse de una personalidad en radio demostrando que no sólo de una buena voz se hace la radio.

**José Cárdenas**, cuyo criterio de acción se refleja con agresividad, profesionalismo y ambición busca dar lo mejor de la noticia.

**Jacobo Zabludovsky**, inicio en los años cincuenta en XEX con el noticiero matutino, el cual señalo pautas y referencias para todo lo que habría de venir en lo concerniente a noticieros

Del mismo modo jamás se debe exagerar en la especialización de la información y tampoco en la profundidad con la que se abarca un tema por que por paradójico que parezca tampoco le interesa al auditorio tener tanta información, ya que una

charla atractiva se torna aburrida, por lo que se debe buscar tener en equilibrio, dónde la información deber ser precisa y concreta.

Esto es cuanto al contenido de los comentarios que se vierten en un programa otro punto importante es la utilización correcta del lenguaje, evitando la deformación de palabras y su correcta pronunciación, por que jamás se debe perder de vista que el locutor por un lado es la imagen de la estación y por el otro la responsabilidad que se tiene al estar ante el micrófono ya que lo que se diga llega a miles de personas , por la que es necesaria promover el buen uso del lenguaje para lograr su preservación.

Pero resulta un papel muy importante que el público también debe contribuir para la preservación del lenguaje exigiendo mejores contenidos de los programas a través de su preferencia y hacer manifiesto su desacuerdo en cuanto a los contenidos cuando suceda esto.

Por otro lado dentro de las facultades de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía es el control de en cuanto a los contenidos de los programas para evitar que se digan para palabras antisonantes pero debería también ser parte importante de esta labor la preservar el buen empleo del lenguaje a través de sanciones considerables.

- **Cuatro fotografías tamaño credencial**
- **Formato de pago No. 5 de la Secretaria de Hacienda y Crédito Público**

## **2.4 Producción del Programa**

Una vez hecha la selección musical, se comienza con la edición del programa. Para comenzar hay que señalar como regla general que las cortinas musicales no deben interrumpir ni terminar bruscamente, éstas hay que introducirlas suavemente, una vez establecidos levantar el volumen normal, del mismo modo se les debe esfumar gradualmente por desvanecimiento.

Es fundamental que las cortinas se traben bien con el texto y establezcan una total continuidad; debe comenzar inmediatamente que el interprete deja de hablar e

inclusivamente a veces se comienza a insinuar la música suavemente cuando el texto aún no ha terminado se puede quedar como bajo fondo y antes de finalizar la cortina se da señas a los interpretes para que comiencen a hablar, de modo que la música se sigue oyente por un momento como fondo de sus palabras iniciales hasta que desaparece por completo siendo obligación del productor familiarizarse con la música escogida, para saber donde, el día de la grabación.

Cuando una escena lleva fondo musical se tiene que cuidar el volumen de éste, ya que puede llegar a cubrir las voces impidiendo oír el texto, distraerá la atención del oyente; así mismo si se pone demasiado bajo será inútil ya que no se escuchara y además el oyente hará un esfuerzo por percibirlo e igualmente se distraerá; de tal forma que es necesario regular bien el nivel de los fondos musicales hasta lograr un adecuado volumen medio.

Cuando la escena lleva sonidos de fondo, se nos presenta en problema ya que los ponemos al volumen en el que normalmente se le oye en la realidad, tapen las voces ya no permiten oír el diálogo lo cual se soluciona cuando el dicho sonido se establece y ha dado tiempo al oyente para identificarlo se le atenúa hasta que queda como fondo de menor volumen para que no moleste y permite oír a los interpretes.

##### 5. **Grabación en frío**

Otras tareas que debe realizar el productor antes de la grabación , en primer lugar debe estudiar el guión cuya producción va a dirigir y trazarse un plan de trabajo , cómo va a hacer interpretar cada secuencia o escena, el ritmo que le va a imprimir, el carácter que deberá darse a cada personaje, las indicaciones y recomendaciones que dará a cada locutor y actor para lograr una buena versión del texto, estudiará detenidamente el diálogo para determinar cómo ha de ser dicha cada frase y marcará en su libreto las palabras - fuerza, las palabras – clave, sobre las que los intérpretes habrán de apoyarse en la entonación expresiva.

En lo técnico, estudiará las dificultades que plantea la emisión y preverá las soluciones. Decidirá si hay pasajes de montaje especialmente complejo, que convenga desglosar del guión y pregrabarlos separadamente.

Se concentrará en el contenido del guión, pues no se trata sólo ni tanto de lograr una grabación formalmente brillante, cuando se trata de transmitir un contenido, un mensaje. Asimismo hay que determinar bien los planos, la ubicación que se desea dar a los personajes con respecto al micrófono, decidiendo muy claramente dónde está cada personaje den la escena: si más lejos o más cerca del centro de referencia dado por el micrófono; y si hay desplazamientos, decidiendo si el micrófono permanezca quieto, oyendo cómo los personajes se alejan y se acercan, o que se mueva acompañando a uno de ellos.

Otro punto que se ha de tomar en cuenta es el “diagramar” en radio es, pues, sobre todo, administrar los micrófonos lo mejor posible, sacar el máximo partido del espacio disponible frente a ellos, distribuir a los actores de modo que tengan comodidad, acceso fácil al micrófono. Se debe estudiar el guión escena por escena y asignar a cada actor su ubicación, de forma que todos puedan decir su parlamento al micrófono y no fuera del micrófono.

Cuando el guión es largo y excederá el tiempo fijado se tienen que prever los posibles cortes antes de la grabación, ya que lleva tiempo cortar las frases que se pueden suprimir sin perjudicar demasiado al guión y quitarle sentido, los cortes no pueden ser improvisados.

Hay formas de cortar:

**I.- Peinar.** Es quitar unas palabras, reducir réplicas, eliminar algunas frases reiterativas con lo que se pueden ganar muchos segundos, sin quitar nada fundamental sino sólo cosas accesorias.

**II.- Podar.** Cuando el guión es resueltamente largo, no hay más remedio que hacer cortes grandes, quitar bloques del texto, parlamentos completos, a veces una escena íntegra, siempre optando por lo que sea menos esencial.

Para hacer posible un corte, para poder podar una escena o un parlamento, es necesario reescribir algunas líneas, modificar o introducir alguna frase, para que el resto del texto conserve fluidez, continuidad sentido.

Todos estos puntos son importantes, por lo que se debe tener la precaución de considerarlos antes de entrar al estudio de grabación, ya que muchas veces el tiempo de estudio disponible es reducido y no se tiene la posibilidad de realizar modificaciones en esos momentos.<sup>9</sup>-

## 5. Post-producción del programa

En el momento de crear determinado ambiente sonoro hay tres elementos en los que se basa el montaje radiofónico; música, efectos y palabra, combinados de forma correcta, son lo que portan los códigos suficientes para que el receptor genere la imagen concreta que se intenta transmitir.

A estos tres elementos claves del lenguaje radiofónico algunos autores le suman un cuarto elemento; el silencio, entendido también como un recurso de montaje o dramático.

La música como hemos visto, puede aportar dos tipos diferentes de mensaje, uno de contenido meramente emocional, relacionado con las sensaciones anímicas que es capaz de provocar, y otro de tipo convencional.

Los efectos sonoros, pueden utilizarse, dependiendo del tipo de montaje, de una manera descriptiva, ilustrando el texto o la situación de forma realista, o bien, de una manera figurativa, creando ambientes o situaciones emocionales.

La palabra es la mayor parte de las veces, el principal efecto sonoro de la creación radiofónica, en torno al cual se articula el resto, la dicción, el tono, el timbre de voz, acentúan determinado tipo de mensajes y signos.

El silencio, la ausencia premeditada de sonido provoca en el oyente sensaciones de expectación o inquietud. Adecuadamente utilizado, marca ciertos momentos de tensión dramática, aportando significados concretos a la secuencia sonora.

Tomando en cuenta las posibilidades expresivas de los elementos que conforman el lenguaje sonoro, el montaje radiofónico se puede abordar de diversas maneras, dos fundamentalmente, dependiendo de la recreación objetiva o subjetiva del ambiente: el montaje realista y el conceptual. Siendo el montaje realista o descriptivo, aquel en que los distintos elementos se combinada para ofrecer una secuencia sonora de tipo descriptivo y, por tanto, imitativa de la realidad; para ello es preciso definir los elementos determinantes del ambiente que se intenta recrear. Una excesiva profusión de efectos dramáticos puede embarrar el montaje dificultando o alterando su inteligibilidad.

Por otro lado el montaje conceptual o figurativo pretende recrear atmósferas o sensaciones. Los efectos y músicas utilizados no responden a la trascripción sonora objetiva de la realidad, sino que aportan otro tipo de códigos de carácter emocional o anímico.

La función principal del montaje es convertir en imágenes sonoras los textos o situaciones ideadas en el guión; para ello se emplean las posibilidades expresivas antes mencionadas al lenguaje radiofónico.

Dos elementos clave de la realización radiofónica, difíciles de definir ya que son el resultado de una serie de factores interrelacionados, que condicionan y definen la personalidad y el sonido distintivo de un programa, son el ritmo y el estilo que tienen que ver, con la identidad propia de la emisora. Cada cadena radiofónica intenta definir lo que los publicitarios denominan target (el público objetivo o potencial) a quien se dirige la oferta de programación. Este target puede ser más o menos generalista y el producto radiofónico intentará adecuarse a sus gustos y necesidades. Hay cadenas o franjas horarias donde se priman los contenidos informativos sobre los musicales o de variedades, o determinados tipos de tratamiento formal de los temas.

Un segundo factor que determinadle estilo y el ritmo de un espacio es su hora de emisión. Desde los primeros años setenta, la programación de una emisora se divide, tradicionalmente en tres grandes bloques horarios: mañana, tarde y noche. Cada uno de estos bloques presenta unas características formales definidas por lo distintos hábitos de escucha de la audiencia; la programación de mañana se conforma, por lo general, en torno a un alto contenido de información y análisis de la actualidad; el bloque de tarde suele presentar un tratamiento más detenido y con temas orientados desde una perspectiva humana o anecdótica. Finalmente, el bloque de noche se caracteriza por un tono intimista, evocador, adecuado para los denominados programas de autor.

El ritmo, identificado erróneamente con la rapidez o la vivacidad en la presentación de los contenidos, es en realidad el elemento que define las pausas, transiciones y puntos de inflexión del programa, sobre el ritmo, acelerándolo o retardándolo, actúan una serie de factores : la variedad y duración de contenidos, el tratamiento, el formato y los elementos de continuidad. De hecho en televisión, se ha descubierto que en muchas que en muchas teleseries se provoca un ritmo narrativo trepidante multiplicando el número de planos de cada secuencia; los constantes cambios de encuadre pueden ocasionar la sensación de que están ocurriendo muchas cosas, cuando en realidad la acción dramática sigue siendo la misma; en el radio, la utilización de recursos sonoros como cortinas ráfagas, golpes musicales, así como una narración vertiginosa, pueden acelerar, alómenos en apariencia, el ritmo de un programa.

El ritmo con un continuo que debe mantenerse invariable a lo largo de todo programa, cuando es evidente que una entrevista puede requerir un ritmo y un tratamiento distinto al de un reportaje o una conexión en directo. Un programa no es sino una sucesión de temas, formatos y géneros que conforman una unidad; los cambios de ritmo que forzosamente provocarán los distintos elementos son los que darán la medida del ritmo global del espacio.

El ritmo se define ya desde el guión, previendo la adecuada proporción de pausas, cortes y momentos de interés entre los bloques, esta continuidad puede ser progresiva e ir ganando intensidad a lo largo del espacio, o bien de ruptura, en la que el ritmo se crea alterando fases de intensidad y transición.

La propia progresión del programa es, al final, la que va marcando y definiendo su propio ritmo, sustituyendo bloques, prescindiendo de unas secciones e incorporando otras nuevas de forma paulatina.<sup>10</sup>—

## 5. Transmisión

Las emisoras de radio, son de dos tipos de acuerdo a su contenido: concesión comercial y de autorización cultural. Estas últimas tienen una variante, las de operación gubernamental y las de concesión comercial; es decir, que hay culturales apoyadas por el gobierno o la universidad y culturales de manejo privado.

Las de manejo gubernamental en ocasiones mezclan su función de cultura con patrocinios comerciales de diversa índole, para financiarse con mayor seguridad.

Hay indudablemente otros sistemas de transmisión radiofónica, en circuito cerrado para servicio de comunidades indígenas, escolares turísticas, etc., pero todas buscan el mismo objetivo general de la radiodifusión; informar, entretener, transmitir ideas, textos boletines, estados del tiempo, cosas de interés común según el ambiente que los rodea.

Una estación de radio que forme con su auditorio un enlace continuo se acerca más a lo funcional, efectivo, servicial y humano, independientemente de su objetivos comerciales, culturales o políticos.

En el proceso de la programación hay que tenerlo muy claro. Primero escoger, seleccionar, antalogar el material y después exponerlo ante la gente en la forma más lógica posible.

No se puede dar el mismo valora una canción de un cantante totalmente desconocido, en comparación a otro que ya es completamente conocido. Tampoco se debe decir que como ya se está “harto” del disco, se mete en el archivo y no se toca más. No porque

viene el “ciclo de la repetición abierta” para que la gente recuerde esa canción que se tocó tanto cuando estaba de moda.

Tanto error puede ser nunca meter el éxito, el hit, como, una vez que ya se hizo completamente un éxito, sacarlo y marginarlo.

Lo que debe mover es la selección, el análisis y sobre todo la síntesis que se hace a través de la computadora que se tiene arriba del cuello, la computadora que se maneja a base de razonamientos, de intuición y de inteligencia.

La medición de audiencia (rating) tiene muchos vericuetos y esencialmente se va hacia la cantidad, no a la calidad, y aunque ésta se haga en sitios y ubicaciones de alto nivel social, generalmente quien responde al timbre de la puesta no es el señor o la señora de la casa, sino algún sirviente que contestará de acuerdo a su gusto, dando por resultado cantidad y no calidad.

No se debe olvidar que una estación comunicativa funciona desde los niveles vigentes, la diversión y la comercialización. La diversión y atracción dependen de la cantidad y calidad de asuntos programados de acuerdo al auditorio que se quiera captar: deportivo, musical, interpretativo de cantantes y compositores, noticioso, polémico o de entrevistas. El otro aspecto que acompaña al tiempo de programación es el tiempo comercial. El número de comerciales intercalados entre la programación.

Hay que tomar en cuenta los niveles sociales que se quiere captar y, dentro de ellos, las edades apropiadas para ser influidas. El principio básico es que todas las clases y edades poseen un poder adquisitivo determinado e inmediato, pero los productos al alcance son los que van diferenciándose. Las transmisiones no se pueden realizar sin el patrocinio comercial o institucional.

Un logotipo auditivo de identificación es siempre una forma de anclar audiencia porque se establece la identidad adecuada que hace igualmente identificar al auditorio.

El logotipo auditivo, es la “marca de fábrica” que el productor le imprime a una estación de radio, una serie o un programa, cuando diseña toda la imagen, con el fin de que los radioescuchas cuando escuchen la radio se familiaricen con esa imagen e identifiquen la estación y la sintonicen de una manera más fácil.

El uso de identificar los objetos por medio de signos es muy antiguo y son numerosas las definiciones que podemos encontrar pero todas resultan limitativas si consideramos que la gran mayoría de los autores se refieren a la marca como signo distintivo de algún producto o servicio; por lo que resulta inaplicable a un programa de radio cuya naturaleza no se puede considerar como producto por que no es palpable y un servicio tan poco puede considerarse por que si bien es cierto que el entretenimiento es un servicio diferente al concepto que en general se tiene de éste, por lo que se podría tomar como un concepto aplicable el que brinda Justo Nava Negrete:

**“ . . . Desde nuestro punto de vista, consideramos que la definición de un término jurídico, siempre es delimitativo, pues no abarca el campo de aplicación de la disciplina a que se refiere por lo que no nos parece censurable el criterio de algunos autores que se abstienen de toda formula definidora en virtud de la máxima romana: *Ovnis definitio in jure periculosam*.**

**No obstante nos decidimos, en holocausto al sistema tradicional a formular una definición de marca:**

**Es todos signo o medio material que permite a cualquier persona física o jurídica distinguir los productos que labora o expende, así como aquellas actividades consistentes en servicios de otros iguales o similares cuya finalidad inmediata es la de atraer la clientela y después conservarla y aumentarla.”<sup>11</sup>**

La citada definición es de carácter doctrinal la cual es más completa que la señalada en el artículo 87 de la Ley de Invenciones y Marcas, el cual define a las marcas de productos y las marcas de servicios; las primeras se constituyen por los signos que distinguen a los artículos o productos de otros de su misma especie o clase y las segunda por los signos que distinguen un servicio de otros de su misma clase o especie, la cual sólo le brinda y característica distintiva.

Si bien es cierto que la definición de Justo Nava Negrete no se puede aplicar totalmente a un programa de radio, ésta contiene un elemento peculiar y que contempla el objetivo que se pretende alcanzar con la producción que hay detrás de un programa de radio, ya que en su última parte de esta señala que tiene como objetivo

atraer clientela y después conservarla y aumentarla, con base en información oportuna y objetiva, buena selección musical y contenidos interesantes, los cuales son los elementos de la producción de un programa radiofónico.

La ley del interés, la aceptación de lo interesante está en relación directa con el índice de curiosidad que se sabe despertar. El interés del auditorio estará siempre sustentado directamente por el índice de curiosidad despertado.

La radio que va a la búsqueda de atrapar audiencia depende de la edad y sus hábitos, por eso es muy importante analizar, que hábitos tiene la audiencia. Hay cuatro calificaciones básicas para integrar un ritmo secuencia repetitivo:

1. Éxito del momento.
2. Éxito reciente
3. Catálogo antiguo
4. Pronóstico

La programación es tomar las producciones adecuadas para hacerlas desfilar ante la gente. Si se es noticierista se escogerán adecuadamente las noticias, balanceándolas, jerarquizándolas, entendiendo cuáles son las más importantes, si son las del barrio, las de la ciudad, las de la región, las del estado, las del país, las internacionales.

Las mismas noticias se pueden jerarquizar en orden de su interés, en orden de su importancia, en orden de la orientación política que traigan.

Una estación de radio acierta por su capacidad de la antología, por su capacidad de selección.

Se llama programación al orden adecuado de aparición de esos factores. Se debe analizar qué producciones deben localizarse y cómo deben combinarse para lograr una programación acertada.

Hay que entender que para un programador, las producciones deben estar calificadas; primero, a que público se va a dirigir determinado ritmo, melodía o armonía y en segundo en que secuencia va a aparecer esa secuencia.

Que se necesita tener una información suficiente de lo que se está hablando o de lo que se va a hablar. Un locutor, un comentarista, cuando el abre el micrófono, debe estar informado, acertando por la lectura de los periódicos, de reportajes, conversaciones de las giras que ha hecho por otro lados, el oído que ha puesto en la competencia. Debe estar informado para saber que pasó en esta hora, en este día, en esta semana, en este año; si se tiene estos tres factores, ya sea en una programación, ya sea en comentario, en noticiero, en producción, no se tiene idea del manejo a donde se va.

Hay que tener en cuenta que la programación de palabras, de discos, de hechos o de comentarios, viene de la información y ésta viene de la investigación.

Producir una información a base de investigaciones rápidas o lentas, colectivas o particulares, para quienes oyen, tengan no sólo sonidos sino ideas, y diversión también.

Quien se dedica a la comunicación radiofónica debe ser un estructurador de fantasías y programador de realidades posibles porque si no, se será simplemente un comentarista de cosas comunes.

El negocio de la radio es un negocio de exhibiciones; se exhiben ilusiones, se exhiben emociones, se exhiben ritmos, se exhiben melodías. Si una ilusión una emoción, un ritmo y una melodía una tras otra se encadenan gustándole a la gente, la estación va creciendo en auditorio. Pero si no está bien programada, todo el auditorio empieza a entrar y salir.

El éxito de una estación estriba en combinar las tres cosas adecuadamente, aun en la estación llamada de los 40 súper hits ya tienen pasados algunos discos, y otros ya tienen futuro, por que sólo los recién entrados, los que tienen futuro. Los que ya tiene pasado son los que han venido tocando y los del presente son los que de momento se están tocando ahora.

Cualquier éxito que se analice contiene esas tres cosas: pasado, presente y futuro. El error de una programación está en querer ser totalmente futura o sólo estreno; así no crea hábito de audiencia. O bien puro presente, con repeticiones que no se sostienen por sí solas, o bien los que se van al clásico todo el tiempo pasado fue mejor y se meten, no en la música que llegó para quedarse, sino en la música que llegó para empolvase. La que se queda es la que se recuerda, la que se empolva es la que ya a nadie le interesa.

En la programación personal se puede ser así. Se puede hablar a la gente con ganas de sintonizarla, de marginarla o de rechazarla y lo que es peor, muchas veces la persona que habla no se da cuenta de ello y eso es grave error de la comunicación. Dándose uno cuenta, el problema está resuelto. Falta entrenarse para hacer las cosas adecuadamente.

Al multiplicar este ritmo de tiempo se encuentran más de medio millón de gentes que están en él y en los cuarenta minutos que oyen radio escuchan precisamente el éxito del momento sin tener que esperarse horas y horas para oír lo que les gusta.

En esto estriba el acierto de la repetición secuencial estratégica cuando se tiene definido al público que se desea captar en un determinado momento a lo largo del día.<sup>12</sup>

**8 HERRERA MEZA, Humberto Javier, *Iniciación al derecho de autor*, editorial Limusa, Primera edición, 1992.**

**9 PRODUCCION Y REALIZACIÓN DE PROGRAMAS DE RADIO, SEGUNDA PARTE, Primer Seminario de Radiodifusoras en Regiones Interétnicas, México, D.F., Julio de 1982**

**10 ORTIZ, MIGUEL ANGEL, *Técnica de comunicación en radio*, Ediciones Paidós, México, 1994**

**11 DERECHO DE LAS MARCAS, Justo Nava Negrete, Editorial Porrúa, México 1985, p.p. 16,147**

**12 LA RADIO , PRESENTE Y FUTURO, Garza Ramiro, Edamex, México, 1996**



### **CAPITULO 3 EXPLOTACIÓN DE UN PROGRAMA DE RADIO**

La radio en la actualidad, está considerada como un medio de información barato lo cual es una verdad a medias pues existen programas de bajo costo y programaciones de contenido más informativo o de creación, cuyos de producción son elevados, pero en cualquiera de los dos casos, los gastos de producción condicionan de manera importante el proceso de la realización radiofónica.

“Jurídicamente esta centralización ha significado históricamente una franca situación de indefensión para el Estado mexicano, pues todo tema relacionado con la materia de radio y televisión y su aplicación normativa, es exclusivamente de jurisdicción federal y ante cualquier situación de ilegalidad o necesidad de usufructo, ninguna institución del Estado, más allá de las del Ejecutivo, puede, ya no digamos actuar, ni siquiera puede jurídicamente opinar, aun en el caso de emisoras regionales que operan en estados federativos o municipios. Todo, absolutamente todo, se rige por las instituciones del gobierno federal adscritas al poder Ejecutivo.”<sup>13</sup>

No existen las recetas, para crear una serie radiofónica, pero si algunas sugerencias útiles, tales como; observar situaciones cotidianas, comunes y conocidas para llegar al publico meta, escuchar sus inquietudes, leer acerca de un tema en particular información general, pero también se pueden crear series por encargo de la institución radiofónica o por gusto.

Investigar las características (edad, sexo, escolaridad, nivel, socio-económico, grupo social al que pertenece, procedencia, urbana o rural, tradiciones culturales, etc) del público a quien va dirigida el mensaje desempeña un papel determinante para el éxito o fracaso del mismo. Los mensajes radiofónicos tienen mayores posibilidades de cumplir con su objetivo, siempre y cuando vayan dirigidos a un solo sector de la población,

debida a que se conocen mejor sus necesidades. De ahí la conveniencia de dirigir mensajes a un grupo social identificado.

Decidir el horario tentativo de transmisión para lo que es necesario conocer el cuadrante radiofónico implica conocer las barras programáticas, tales como que las mañanas la programación esta dedicada a noticiarios, a mediodía a las amas de casa, por las tardes – noches nuevamente a noticiarios, sábados y domingos a programas infantiles.

Asimismo la duración de un programa no es arbitraria ni responde a criterios subjetivos por lo que es conveniente tomar en consideración los tiempos que se manejan en la radio comercial o en la cultura y la cantidad de información con que se cuenta

#### 1. Producción interna

Cada radiodifusora en México tiene la obligación de realizar producciones propias, donde se refleje el objetivo y el perfil de la emisora en estas producciones no necesariamente es sustentado por un patrocinador, ya que autosustentable además que funciona como válvula para dar un perfil característico a cada emisora.

#### 2. Coproducción

Esta modalidad ofrece la ventaja de reducir costos, debido a que estos son compartidos por una o varias instituciones interesadas en el proyecto. Las instituciones gubernamentales, tienen el derecho a utilizar cierta cantidad de tiempo para transmitir sus programas por las estaciones de radio privadas; de esta manera disminuyen aún más los costos de producción y transmisión.

Siendo muy importante que al presentar un proyecto es fundamental señalar de manera clara quien absorberá los costos del mismo, por lo que resulta conveniente indicar en primer lugar las instituciones que participarán, las actividades específicas que desarrollará cada una de ellas y la cantidad de dinero que aportaran. De esta manera se tendrá un panorama real sobre los participantes interesados, los compromisos y la forma en que se dividirá el presupuesto total del proyecto.

En los diversos grupos radiofónicos, casa productoras y agencias de publicidad por lo general existen las llamadas tarifas, en ellas se indica cuánto se le paga a cada uno de los integrantes del equipo de producción por lo que es importante conocer las tarifas del lugar donde va a realizar la serie debido a que esto permitirá elaborar el presupuesto de cada programa y la serie en general.

### 3. Patrocinios

La radio no comercial suele estar representada por un número relativamente pequeño de estaciones que obtienen su apoyo financiero estrictamente de la generosidad de donadores o patrocinadores. El atractivo que presenta la radio no comercial es la posibilidad de tener programas especializados con contenidos solicitados por los patrocinadores, los cuales en una estación comercial no les interesaría, ya que lo que les interesa es llegar a los grandes grupos o no a las minorías como sucede con los programas especializados; tal como lo señala Luis Carrasco García:

“... las estaciones de radio no comerciales no están atadas a formatos específicos diseñados para aumentar la audiencia. La radio publica existe, en parte para satisfacer una demanda de programación que no ofrecerían las organizaciones comerciales.”<sup>14</sup>

La publicidad comercial se ha definido como una actividad orientada a informar a una o varias personas, sobre un producto, por medio de un anuncio pagado con la intención de conseguir un objetivo, como todo producto radiofónico, publicidad utiliza los mismos elementos y códigos expresivos que cualquier otro espacio, en el cual los elementos radiofónicos (palabra, música, efectos sonoros y el silencio se ordenarán con el objetivo de persuadir al radioescucha para consumir determinado producto.

“Patrocinar 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.”<sup>15</sup>

La palabra, el texto, en los espacios publicitarios se puede utilizar de cuatro maneras distintas, en función que aporta:

- El locutor informa o lee un texto publicitario
- El actor que interpreta un personaje de ficción del programa publicitario
- Voces de ambiente: calles, interiores, etc.
- Voces espontáneas

La música tiene gran importancia en la publicidad radiofónica, ya que puede tener diferentes procedencias de esta manera el realizador puede utilizar música de archivo (music library), música comercial o música de producción propia que son composiciones musicales realizadas expresamente para el programa publicitario en concreto. La música de producción propia se puede presentas en diferentes formas:

- Jingle
- Música genérica
- Adaptación musical
- Música de referencia

Las primeras frases y eslóganes publicitarios empezaron muy rápido a convertirse en formatos musicales; las canciones comerciales, compuestas por los músicos y compositores de éxito comenzaron a sonar por todas las emisoras del país.

Los efectos sonoros cumplen en la realización publicitaria una función parecida a la de cualquier otro espacio radiofónico y como el resto de los elementos, publicidad acentúa determinados modos expresivos ya que el mensaje publicitario debe ser necesariamente corto y por lo tanto intenso. En los programas publicitarios se utilizan tres tipos de efectos:

**Efectos de archivo:** Existen colecciones de efectos de sonido que pueden encontrar en cualquier tienda de discos.

**Efectos de sala:** Son los generados en el estudio de grabación

**Efectos especiales:** Producidos por un ordenador o sintetizador.

Cada uno de estos elementos cumple en la publicidad una función comunicativa concreta, siendo la voz el elemento fundamental para transmitir la idea; la música, como sintonía o ilustración para fijar el recuerdo del producto y los efectos despiertan en la audiencia la imagen del producto publicitario; en cuanto al silencio cumple en el mensaje publicitario es igualmente importante, la ausencia premeditada de sonido, la ruptura en la línea narrativa del discurso radiofónico creará en el oyente un estado de expectación que captará su atención hacia el mensaje publicitario.

“En la Recontre de Torremolinos de 1985, dedicada a Radio y Publicidad, Jhon Thompson, director de la asociación UKIB, cómo en algunas estaciones comerciales norteamericanas se vendían incluso segundos de silencio ante de la emisión de una cuña. Evidentemente, este tiempo de silencio es considerablemente más caro que el tiempo de emisión”<sup>16</sup>—

El patrocinio se puede decir que es el soporte radiofónico exclusivo; generalmente de un programa, en el que sólo se emite publicidad de la marca que financia su emisión, esto se hace para conseguir los medios económicos suficientes para cubrir los gastos de producción generados.

La comunicación radiofónica está determinada por la capacidad del grupo radiofónico para emplear una serie de recursos técnicos y humanos que dependerán del poder económico de la empresa radiofónica para adquirirlos o contratarlos.

En los últimos años han traído a la radio cierto abaratamiento en algunas de las partidas de gastos de producción, que han dotado al medio radiofónico de una mayor fluidez y con ello lograr mayor autonomía y posibilidades expresivas. Los nuevos sistemas de almacenamiento y utilización del sonido permiten la optimización de la producción radiofónica y simplificación de la realización puesto que los sonidos y efectos son más fáciles de reproducir, ya que en un inicio todos los sonidos que se empleaban eran producidos en el momento con diversos objetos lo que alargaba los procesos de realización y como consecuencia lógica la elevación de los costos.

El generar diariamente uno a uno cada efecto sonoro supone una elevación desmedida de los costos difíciles de afrontar por cualquier empresa de radio actual, del mismo modo la rapidez con la que se mueve la información y el ciclo comunicativo sería incompatible con procesos de producción sonora.

El almacenamiento fonográfico de los efectos de sonido, la grabación digital y la informatización del material sonoro han conseguido que con una baja inversión, la radio puede contar con material de acceso rápido y cómodo que ha mejorado en gran medida la capacidad productiva del medio. Los avances tecnológicos han permitido un descenso en los costos de producción y mayores posibilidades expresivas.

Uno de los grandes retos de la radio actual y del futuro, son los planteados por una tecnología avanzada que requiere una gran inversión con la digitalización de equipos de emisión y producción de sonido, empleo y producción de sonido, informatización de los archivos de música al cable, al satélite, etc.; esta innovación tecnológica trae consigo una nueva forma de comunicar en radio, con mayores posibilidades expresivas.

Con la entrada de la radio al campo de las innovaciones tecnológicas, se han ampliado su campo de influencia y sus posibilidades como medio de información y comunicación de una manera vertiginosa; por ejemplo un teléfono público es suficiente para emitir una información por radio desde otro continente, estas posibilidades, entre otras, hacen que el proceso de comunicación radiofónica tenga una gran calidad sonora o producir

un obra de ficción son objetivos caros, puesto que los programas creativos son caros. En definitiva la comunicación radiofónica va unida a los gastos de producción ya que existe una relación entre estos dos conceptos; a mayores posibilidades de inversión en medios de producción mayores posibilidades para ampliar y mejorar la comunicación.

No es lo mismo el costo de operación de una emisora de radio que el de un canal de televisión, siempre es más barato el presupuesto de salario, electricidad, local, mantenimiento y adquisición de equipo de radio que de televisión.

“Por otra parte, podemos observar la acción de Patrocinio como un esfuerzo de una organización en asumir su responsabilidad social ante el conjunto de la sociedad. Las organizaciones, cada vez más, empiezan a asumir que son entidades públicas y que tienen un rol social que jugar, y no sólo comercial. El Patrocinio puede considerarse desde una perspectiva diferente al simple intercambio comercial entre patrocinador y patrocinado, introduciendo un factor clave en el desarrollo de la actividad: el Interés General. El acto de patrocinar pasa a tener, como premisa inicial, la idea de aportar soluciones, de contribuir a una causa de interés general en la sociedad. Esta no es una concepción puramente altruista o caritativa de la empresa, sino una nueva visión de los negocios, un nuevo enfoque empresarial, ligado de forma indisoluble a la Responsabilidad Social Corporativa de la organización hacia la sociedad. El Patrocinio se transforma, así, en una expresión de la responsabilidad social empresarial, que se sustenta en la ética y los principios corporativos, más que en su estrategia publicitaria o de marketing. Entendido de esta forma, el Patrocinio representa una actitud y un comportamiento social de la empresa-ciudadana.”<sup>17</sup>

El costo de la cobertura radiofónica es también bajo y al llegar a más personas en menos tiempo con un costo menor, comparado con los costos de televisión, se maximiza el mensaje radiofónico. De ahí también que los costos de la pauta de publicidad en radio sean menores que los de la televisión, comparados con los periódicos, el costo de distribución de esos es mucho mayor.

Finalmente al ser más barato los recursos de la producción radiofónica los costos de producción en radio son menores que los de televisión, pero a pesar de ello, muchos proyectos se quedan en papel solamente, puesto que no se tiene la confianza que a la radio se le tenía hace algunos años, ya que el mercado de las comunicaciones se ha

visto acaparado por la televisión e Internet.; de ahí la importancia de tener patrocinadores que aporten los recursos económicos que hacen posible que la producción radiofónica.

Diseñar producir y transmitir programas de radio requiere necesariamente la participación de una o varias instituciones, es decir, fuentes de financiamiento que aportarán el dinero para cubrir los costos de producción de tiempo aire y el salario del equipo de producción; en ocasiones los proyectos radiofónicos son rechazados debido a su alto costo. Una forma reproducir un programa radio es mediante la modalidad de coproducción.

Un punto que se debe considera es relativo al contenido, y el estilo del programa; por ejemplo ¿A qué instituciones les interesaría patrocinar un programa dedicado a la divulgación de la ciencia?, seguramente a todas a aquéllas cuyas actividades tienen algo que ver con esta actividad en ellas podría ser el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología y aquellas editoriales que publiquen libros dedicados a la ciencia, entre otras instituciones; evidentemente las posibilidades de que se interesen se reducen en aquellas instituciones que nada tienen que ver con la ciencia.

Por este motivo es importante la congruencia entre el contenido de la serie y los posibles patrocinadores.

### **1. Patrocinio de secciones**

Las secciones de un programa, son aquellas partes del mismo que disponen la unidad temática característica y resulta fácilmente diferenciales en el conjunto del programa; de acuerdo con su permanencia en el tiempo, las secciones de un programa se clasifican en fijas y ocasionales.

### **2. Patrocinio general**

El patrocinio es la forma que tienen las estaciones de radio de carácter cultural, de experimentación o en su caso escuelas radiofónicas, para obtener mayores recursos para su funcionamiento; ya que por su constitución se les prohíbe comercializar los espacios, ya que éstas no tienen fines de lucro sino que buscan promover la cultura, las buenas costumbres, etc.

Siendo el patrocinio en general cuando, un particular decide aportar los recursos económicos para el desarrollo de todo el proyecto de una estación radiofónica a cambio de que se mencione su producto o servicio, sin que esta mención se llegue a considerar como un comercial puesto que no va incitar al público al consumo, simplemente le servirá para recordar la marca.

13 Enrique Velasco Ugalde, profesor y coordinador de los Talleres de Comunicación Social de la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco.

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n12/rad12.html>

14 CARRASCO GARCIA, LUIS, Técnicas de producción y realización radiofónica.

15 <http://es.wikipedia.org/wiki/Patrocinio>

16 GARZA, Ramiro, La radio, presente y futuro, Editorial Edamex, México 1996 p 85

17 <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/pcapriotti.html> *Dr. Paul Capriotti*  
*Estudios de Comunicación, Universidad Rovira i Virgili, Tarragona, España.*

## **CAPITULO 4. EXTINCIÓN DE UN PROGRAMA DE RADIO**

En proyectos radiofónicos es frecuente incluir un solo objetivo general, ya que se considera más factible su cumplimiento, ya que pretender cumplir más de uno puede resultar demasiado ambicioso e inconveniente, y por lo mismo provocar un descuido respecto a la temática general. Cuando los objetivos han sido establecido es necesario especificar de que va a tratar cada emisión del programa; proponer los temas y contenidos a desarrollarse durante la serie radiofónica los cuales están necesariamente guiados por un tema central ya que si no hay continuidad entre una emisión y otra parecería como si fueran programas aislados y no una serie.

El número de programas terminados tomando como base los contenidos específicos que quieran difundirse, pero es conveniente que una serie no conste de pocas emisiones ya que por excelente que sea puede significar un esfuerzo perdido pues termina antes de haberse impuesto; en general no vale la pena proyectar un programa que no tenga como mínimo alrededor de treinta emisiones o términos de tiempo una permanencia menos a seis meses.

### **1. Fin del patrocinio**

Derivado del estudio de los objetivos del programa se determina el patrocinio de una serie; todo para obtener mayores beneficios así dependiendo del público objetivo, horario, frecuencia, personalidad de los conductores y tipo de programa se determina el tipo de patrocinio o patrocinador para la serie.

Cuando alguno de estos objetivos cambia, ya sea por necesidad o por la evolución natural de la serie cabe la posibilidad de perder alguna especie de patrocinio o el patrocinio general.

### **2. Fin de la serie**

Al proyectar una serie radiofónica se determina el número de emisiones que constara la temporada, así como los temas y posibles invitados de cada programa al cumplir el número de programas establecidos, el equipo de producción y la dirección de la

radiodifusora analizan si los objetivos particulares y generales fueron cumplidos así como también el rating, renovación y/o inclusión de patrocinios y temáticas que continúen con el estilo y ritmo del programa y se determina si la serie tiene viabilidad para continuar o darse por finalizada.

### 3. Vigencia de los derechos de autor del programa de radio

El derecho de autor es tan antiguo como el hombre, nace con él, con su pensamiento, en el momento que se encuentra con la necesidad de comunicarse y comienza a plasmar lo que sucede a su alrededor a través de las primeras pinturas rupestres.

Por lo que es interesante, para entender el origen de la vigencia de los derechos de autor en la legislación actual, realizar un recuento acerca de la evolución de los derechos de autor tanto en México como sus antecesores más cercanos de España. Tal como lo señala el Doctor Serrano Migallón en su Libro Nueva Ley Federal del Derecho de Autor:

“Son mucho más claros los antecedentes de nuestras instituciones de propiedad intelectual en sus referencias hispánicas. En una primera época del derecho de autor no fue conocido en España, el estado dio primacía a un estricto control y a una censura que fueron ejercidos tanto por la corona como por la iglesia para garantizar la fidelidad y la obediencia de los súbditos la pragmática de Felipe el hermoso de 1158, impuso la censura obligatoria y el permiso previo para llevar textos al nuevo Mundo”<sup>1</sup> -.

La regulación jurídica de los derechos de autor en la Nueva España era nula puesto que la iglesia ejercía un control total de censura, sobre las obras que llegaban provenientes de España, con lo que se violentaba totalmente los derechos de los artistas al no poder hacer públicas sus obras cuando se consideraba que éstas atentaban contra la permanencia de la Iglesia y la Corona, por lo que no se puede hablar de leyes en la materia.

“De este modo en 1502 se emite una ordenanza por la cual los libros, ya en latín, ya en romance no podían ser impresos sin licencia real y censura eclesiástica, ellos se perdía la obra y sus ejemplares eran quemados públicamente”<sup>2</sup> -

Es el primer intento de regulación jurídica acerca de los derechos de autor, pero más que hablar de una protección para los creadores, se trataba de una regulación acerca de la censura que se ejercía, sobre aquellas obras que ha criterio de la Iglesia y la Corona se contraponían con su ideas, de este modo no se sabe cuantas grandes obras fueron destruidas de una manera arbitraria.

El control y censura, a diferencia del resto de Europa no fueron disminuyendo con el paso del tiempo, ni sus penas humanizadas sino al contrario. “En 1558 Felipe “el Hermoso” y Juana “la Loca”, prohibieron el ingreso de textos en romance a Valladolid proveniente de regiones como Aragón, Valencia, Cataluña y Navarra, sin considerar realmente su contenido.”<sup>3</sup> -

Lo cual es muestra de la arbitrariedad con la que actuaban las autoridades, ya que en lugar de que se diera una evolución acerca de la regulación se endureciendo más las políticas, mientras que en otras partes de Europa con la invención de la imprenta acelera la reproducción y difusión de las obras del pensamiento, poniendo al alcance de todos la cultura, antes reservada al clero, los nobles y ricos, por el alto costo de los manuscritos. “La legislación otorgó privilegios reales, primero a los editores y libreros y más tarde al autor, con el consiguiente ingreso económico. Esta gracia real era revocable en cualquier tiempo por quien la había concedido. El rey otorgaba esta prerrogativa en forma de cartas de cancillería, que aparecían al principio a fin de las antiguas ediciones.”<sup>4</sup> -

Tal vez de este período de la historia provenga el retraso que en materia autoral se vive en México, puesto que no hay que olvidar que es el antecedente legal más inmediato que se tiene por motivo de la invasión española, donde la censura era lo que prevalecía, y donde era peligroso ser reconocido como el autor de una obra puesto que este derecho que tiene todo autor, los podía llevar a enfrentarse con la Santa Inquisición y pagar con su muerte el atreverse a exteriorizar sus pensamientos. “Para 1704 el virrey Francisco Hernández de la Cueva emite una disposición aclaratoria en materia de beneficios económicos para los autores por la venta de sus obras y en 1748 el conde de Revillagigedo establece, además, que deberán pactarse en cláusula los derechos que al autor correspondan por la venta de su venta”<sup>5</sup> -

Mientras que en España se comenzaba a reconocer ciertos derechos económicos a favor de los autores, en Inglaterra; “El 10 de abril de 1710, el parlamento inglés dictó un

*Bill*, el *Statute of Anne*, “Estatuto de la Reina Ana” (1665-1714), contra la piratería literaria, que sólo se aplicaba a los libros, reconociendo a los autores un derecho exclusivo de 14 años, a condición de que sus obras se inscribieran en el registro de la Company of Stationers, que agrupaba a impresores y librerías y tenía el privilegio de censurar los escritos. Con esta Ley se reconoce por vez primera el derecho autoral como derecho individual de propiedad, y es el antecedente del *copyright* angloamericano. “<sup>6</sup> -

Por lo que se ve una mayor evolución en el resto de Europa, comparado con lo que sucedía en España que para esos momentos comenzaba a dejar atrás el período de excesiva censura, dando paso a otra etapa donde se reconoce a los autores ciertos derechos sin llegar a tener una legislación en dicha materia.

Habiéndose dado la independencia de España, en México comienzan a dictarse sus propias leyes. “La Constitución de Apatzingán de 1814, se limitó a establecer la libertad de expresión y de imprenta, en el sentido de que no se requerían ya permiso o censuras de ninguna especie para la publicación de obras, lo que no era poco para época”<sup>7</sup>-

Con estas disposiciones, se deja atrás la tradición española de total censura dando apertura a la primera forma de libertad de expresión en nuestro país, de notoria evolución para su tiempo, dándole al autor la oportunidad de publicar sus obras.

“En 1846 el presidente Mariano Paredes y Arriaga ordeno a José Mariano de Salas promulgar el Reglamento de la Libertad de Imprenta, puede considerarse el primer ordenamiento legal en materia de derechos de autor. En este reglamento se denominó “propiedad literaria al derecho de autor”, y se dispuso como derecho vitalicio de los autores la publicación de sus obras, privilegio que se extendía a los herederos hasta por 30 años”<sup>8</sup>-.

Es el primer antecedente de la vigencia de los derechos de autor en nuestra legislación, donde se da el derecho al autor sobre su obra de una manera total al no limitar la temporalidad que sobre su obra tiene, además de reconocer la derecho de autor como un derecho real susceptible de ser transmitido por sucesión testamentaria. El 25 de abril de 1853, el ministro de Justicia del presidente Antonio López de Santa Anna promulgó una ley de imprenta, la llamada ley Lares, con la que el dictador acalló

a los escritores y periodistas de la oposición, pues puso fin a la libertad de prensa, esto como consecuencia del momento histórico que se vivía siendo uno de los mandatos más controversiales, Santa Anna busco la manera de pagar la ola de criticas a través de la censura.

Después del período de censura que se dio con el Presidente Santa Anna, los intentos de legislar acerca del tema eran constantes, con el fin de darle mayor certidumbre a los autores, con lo que se buscaba promover el arte entre el pueblo y tener un a importante participación en el plano internacional con base en las expresiones artísticas, surgiendo el primer registro de obras. “En 1867 se registra la primera tenencia de derechos sobre una traducción del libro *Tenencia de libros sin Maestro o Curso Completo Contencioso Comercial*”.<sup>9</sup>—

El Código Civil de 1870 recibió gran influencia del derecho romano, de la antigua legislación española, de los códigos de Francia de 1804, entre otros; tal como lo reconoce en su exposición de motivos, es el primer código civil para el distrito y territorios federales, el cual en su título octavo, capítulos II a VII, regula lo relativo a la propiedad literaria, propiedad dramática, propiedad artística, además de contener las reglas para determinas la falsificación y las penas contra la falsificación. “De acuerdo con el espíritu de la época, el Código Civil de 1870 asimiló la propiedad literaria a la propiedad común, su vigencia era perpetua y en tal sentido la obra podía enajenarse como se hacía con cualquier propiedad. Imbuido también de su tiempo, prescribió que le asistía el derecho exclusivo a los habitantes de la República de publicar y reproducir cuantas veces lo creyera conveniente, el todo o partes sus obras originales, por copias manuscritas, por la imprenta litografía o cualquier otro medio”<sup>10</sup>—

Se reconoció como propiedad literaria el derecho exclusivo de los habitantes de la República de publicar y reproducir sus obras originales por cualquier medio, el autor disfrutaba el derecho de propiedad literaria durante su vida, pudiendo enajenar esta propiedad como cualquier otra, comienza a considerar los derechos conexos si que aún se les denomine como tales, dándole reconocimiento a los interpretes y ejecutantes.”Dentro de la propiedad literaria se comprendía las lecciones orales, escritas o cualquier otro discurso pronunciado en público. A los autores dramáticos; además del derecho exclusivo de publicar sus obras, se le dio el derecho de la representación”<sup>11</sup>— .

En la comisión que redactó el proyecto del Código Civil de 1870 se encontraban personajes sobresalientes por su vasta cultura y conocimientos jurídicos tales como Justo Sierra y es en esta comisión donde surge la idea de un derecho autoral nuevo ya que se preocupaban por hacer evolucionar el régimen jurídico que prevalecía en esos momentos.

El Código Civil de 1884 siguió en esta materia los lineamientos del código anterior, solamente introdujo pequeños cambios, con excepción del capítulo a las disposiciones generales, que reconocía al traductor o editor para ocurrir al Ministerio de Instrucción Pública para adquirir la propiedad; en dicha institución se llevaba un registro donde se asentaban las obras que se recibían, las cuales eran publicadas cada tres meses, siendo su gran innovación el considerar a los derechos de autor como bienes muebles. “El Código Civil de 1884 merece especial atención por haber constituido un avance en materia de derechos de autor. Por un lado, presenta lo que sería el primer intento de reconocimiento de las reservas de derechos en nuestro país; pero, sobre todo, por que el fue el primer ordenamiento que distinguió con precisión las diferencias entre la propiedad industrial y la propiedad intelectual”<sup>12</sup> —.

Con la necesidad de legislar acerca de los derechos de autor, con el fin de estar de acorde con el ámbito internacional, “Jaime Torres Bodet en 1945 inicio una propuesta para transferir los derechos autor al ámbito de competencia federal. De hecho México, suscribió la Convención Interamericana sobre el derecho celebrada en Washington en junio de 1946. ante a necesidad de ajustar la legislación interna a lo pactado internacionalmente se dio origen a la primera Ley Federal sobre el Derecho de Autor de 1947, misma que reprodujo lo dispuesto por el Código Civil de 1928 y por el Reglamento para el Reconocimiento de Derechos Exclusivos de Autor, Traductor o Editar de 1939.”<sup>13</sup>— siendo en dicha legislación donde se utiliza por primera vez el término *Derechos de Autor* con el objeto de incluir con lo pactado en la Convención Iberoamericana del Derecho de Autor, con lo que se demuestra el sentido internacionalista de dicha legislación.

Entre los avances que presenta la primera ley en la materia se encuentra que los beneficios que tienen los autores durante su vida y hasta por 20 años más después de su muerte, así como el reconocimiento de derechos para los interpretes y ejecutantes entre otros sujetos susceptibles de ser titulares de ciertos derechos. “Por primera vez en nuestra historia, la ley desarrollo, precisa e integra en sus preceptos, lo referente a la reserva de derechos de uso exclusivo. El primer objeto que la ley reconoció para

esta figura fueron los títulos de las publicaciones y ediciones periódicas, revistas, noticieros cinematográficos, programas de radio y de toda publicación o difusión periódica, así como las características gráficas originales, las cabezas de columna y los títulos de los artículos periódicamente publicados” <sup>14</sup> —.

Con esta legislación se puede decir que México aparece en el panorama internacional de una manera formal al participar en diversas convenciones legislando lo suficiente para estar de acuerdo a lo establecido en los tratados internacionales. "Además de lo anterior, la entonteces nueva Ley del Derecho de Autor se distingue por su carácter internacionalista, esto por cuanto reconoce la protección a las obras que edite la Organización de las Naciones unidas, las organizaciones especializadas legadas a ella y la Organización de los estados Americanos, ello a fin de dar cumplimiento a lo establecido por la Convención Universal de la Propiedad Intelectual, signada en Ginebra el 6 de Septiembre de 1952. Igualmente, con motivo de esa convención fue modificada la obligación de inscribir el símbolo D.R. (Derechos Reservados) por ©, el nombre completo y dirección del titular del derecho de autor y la indicación de la primera publicación” pag 55

Con el objeto de estar congruentes con los avances que en materia de derechos de autor que se estaban dando en el panorama internacional el 31 de diciembre de 1956, se publica la nueva Ley Federal del Derecho de Autor, que presentaba como innovación que se extienden los períodos de protección de los derechos de autor de veinte años a veinticinco años después de la muerte del autor, así como treinta años de protección para el caso de obras póstumas contados a partir de que se den a conocer, y se incluye la controvertida figura del Dominio Publico pagante que beneficiaría a la Sociedad General Mexicana de Autores puesto que se tendría que entregar el 2% del ingreso total que se obtuviera de las obras, además de resaltar la importancia de la libertad de expresión tal y como lo señala el Doctor Fernando Serrano Migallón, “La nueva legislación se declara a favor de la libertad de expresión; al contrario de la legislación anterior la nueva ley prohibió se negara el registro a al alguna obra fuera ésta científica, didáctica o artística, por aducirse contraria a la moral, al respeto a la vida privada o al orden público, y cambia aquel criterio subjetivo por uno jurídico, de ser opuesta a las disposiciones del Código Penal o la Convención para la Represión del Tráfico y Circulación de Publicaciones Obscenas” <sup>15</sup> —

Es reformada y adicionada la Ley Federal del Derecho de Autor, estableciendo los derechos morales y patrimoniales de un manera conjunta, las limitaciones específicas para el autor, regulo el funcionamiento y administración de las sociedades de autores y amplio el catálogo de delitos en la materia, dichas modificaciones son publicadas el 21 de diciembre de 1963.

Una nueva reforma de fecha 17 de julio de 1991 enriqueció el catálogo de creaciones susceptibles de protección, se amplio el catálogo de tipos delictivos en la materia y aumentando las penalidades para dicho delitos y aclarando las disposiciones relativas al recurso administrativo de reconsideración.

Siendo tal vez la forma más importante que sufre la Ley Federal del Derecho de Autor de 1956 son la publicadas en el Diario Oficial de la Federación el 23 de diciembre de 1993 por las cuales se amplió el término de protección del derecho de autor a favor de sus sucesores hasta por 75 años después de la muerte del autor y se deroga el régimen del dominio público pagante y se incluye la protección a los programas de cómputo dándoles tratamiento de obras literarias.

Siendo hasta el año de 1997 cuando entra en vigor la Ley Federal del Derecho de Autor, la cual se propone continuar con la corriente jurídica de la legislación anterior manteniendo la división entre derechos morales y patrimoniales, permitiendo la libre asociación de autores, incluyendo la imprescriptibilidad e inalienabilidad de los derechos morales y la limitación temporal de la cesión de los derechos patrimoniales, se reconoce que el derecho de autor es un monopolio legal que le reconoce el Estado de manera temporal para que el autor explote su obra y disfrute las prerrogativas y privilegios exclusivos, los personales de carácter perpetuo, y los patrimoniales con limitaciones temporales. “Existen diversas formas, actos, convenios y contratos por los cuales pueden transmitirse derechos patrimoniales del autor, siempre a título, de manera conjunta o separada, y acto entre vivos o por sucesión testamentaria, locuaz incluye, indistintamente, la posibilidad de otorgar licencias de uso onerosas, exclusivas o no”<sup>16</sup>.

## 1. **Morales**

El derecho moral es el elemento de carácter personal que se deriva únicamente de la persona física, siendo el derecho que tiene el autor de que le sea reconocida su obra como consecuencia de su actividad intelectual. “El derecho moral, establece la relación personalísima de la persona con su obra, siendo el conjunto de prerrogativas de carácter personal que buscan garantizar los intereses intelectuales del autor y de la sociedad.” En cuanto a las características de los derechos morales, la doctrina señala que son personalísimos, inalienables, intransmisibles, perpetuos, imprescriptibles e irrenunciables, por generarse de una disposición legal imperativa y puede ser transmitidos por herencia, aunque sólo sea en parte, a los herederos legítimos o a cualquier persona por virtud de disposición testamentaria, únicamente en el sentido del ejercicio de tales derechos, pero no en la titularidad de los mismos”<sup>17</sup>—.

Como parte del derecho moral, existen diversas prerrogativas las cuales son de carácter personalísimo, intransferibles e inalienables que le permiten disponer al autor de su obra, entre ellas se encuentra la prerrogativa de modificar su obra tal y como lo señala la Ley Federal del derecho de autor en su artículo 21 fracción IV. “Esta prerrogativa faculta al autor para modificar en todo o en parte la obra y llegar a retirarla de la circulación, cuando ésta ya no satisfaga los fines de carácter intelectual o personal que motivaron su creación, después de haber contratado su divulgación y aun cuando ésta ya se haya realizado, o de dar por terminado su uso, no obstante haber otorgado la licencia respectiva, previa indemnización de daños y perjuicios licenciatarios”<sup>18</sup>—.

Asimismo como es derecho de los autores que se les reconozca una obra es también su derecho negar la autoría de obras que se le atribuyan tal y como lo señala el artículo 21 de la Ley Federal del Derecho de Autor en su fracción IV. La ley establece que el derecho de repudio no es sólo o en realidad un derecho moral de autor. “Es un derecho humano que la ley reconoce a cualquier persona para que se oponga a que se le atribuyera una obra que no es de su creación. En general, esta norma protege el prestigio de las personas, como parte inmaterial de su patrimonio, no se limita únicamente a los autores, ya que por su naturaleza corresponde a los derechos del individuo sobre su propio honor y prestigio”<sup>19</sup>—.

Como parte del derecho moral que asiste al autor de una obra nos encontramos con otros tipos de derecho que son atribuidos a quienes interpretan o dan vida a la obra que fue creada por el autor, son denominados derechos conexos. “Los derechos conexos, son aquellos concedidos para proteger los intereses de los artistas intérpretes

o ejecutantes, editores de libros, productores de fonogramas y organismos de radiodifusión en relación con sus actividades referente a la utilización pública de obras de autores, toda clase de representaciones de artistas o transmisión al público de acontecimientos, información, sonidos e imágenes”<sup>20</sup>. Los cuales son susceptibles de protección legal, puesto que si bien es cierto que el crear una obra merece protección, así mismo se debe proteger la forma en que se da conocer al público puesto que de ello depende en muchas ocasiones el éxito que tenga la obra, existen muchos ejemplos donde la interpretación de una obra es lo que la inmortaliza y dicha interpretación dependerá del talento que tenga el ejecutante.

“Se le ha denominado derechos conexos o “vecinos”, por el hecho de que para su existencia requiere, como presupuesto, la existencia de una obra del ingenio que pueda ser interpretada o ejecutada”<sup>21</sup>. Estos derechos en todo momento están condicionados a la existencia de una obra previa, pero no por ello se les puede restar importancia ya que es recurrente recordar al intérprete antes que la autor como consecuencia que el contacto con la obra se da a través del interprete derivado de esto la importancia de mencionar los derechos conexos.”Desde ese punto de vista, los derechos conexos tienen un principio previo de existencia, el derecho de autor, pero de ello no puede desprenderse, necesariamente, una relación de subordinación de un derecho sobre otro, sino simplemente la lógica que impera en la existencia del reconocimiento que la ley hace de los derechos de los artistas intérpretes y ejecutantes, organismos de radiodifusión y, como una aportación a la cultura de los derechos de autor y conexos en el mundo, a los editores de libros, los cuales han sido reconocidos por primera vez en la reciente Ley Federal del Derecho de Autor de México”<sup>22</sup>.

La importancia de los derechos conexos se deriva de que son los interpretes, ejecutantes, organismos de radiodifusión y editores quienes se encargan de dar a conocer la obra al público siempre con autorización del titular de los derechos autor; y son quienes se encargan de la divulgación, en ello también participa su ingenio y en muchos casos el talento de la persona

para darlo a conocer de la mejor manera y de esa participación es lo que le infunde el sello personal y que es susceptible de protección. “Los derechos conexos al derecho de autor se funda en la protección que el Estado brinda a quienes interpretan o

ejecutan obras del ingenio, estas últimas generadoras de derechos autorales, así como la protección particular de los industriales que realizan un esfuerzo por poner a disposición del público, cantidades masivas de ejemplares o de audiciones y difusiones de obras, es decir los productores, por el esfuerzo que deriva de un derecho de autor previo”<sup>23</sup>. La Ley Federal del Derecho de Autor los define de la siguiente manera:

Artículo 116.- Los términos artista interprete o ejecutante designan al actor, narrador, declamador, cantante, músico, bailarín, o a cualquiera otra persona que interprete o ejecute una obra literaria o artística o una expresión del folclor o que realice una actividad similar a las anteriores, aunque no haya un texto previo que norme su desarrollo. Los llamados extras y las participaciones eventuales no quedan incluidos en esta definición.

Se puede señalar que el primer derecho que brinda la ley a los artistas intérpretes y ejecutantes es el de reconocimiento en cuanto a la ejecución que realice, el cual consiste en que aparezca su nombre como interprete, de acuerdo con lo establecido en el artículo 117 de la Ley Federal del Derecho de Autor:

Artículo 117.- el artista interprete o ejecutante goza del derecho al reconocimiento de su nombre respecto de sus interpretaciones o ejecuciones así como el de oponerse a toda deformación, mutilación o cualquier otro atentado sobre su actuación que lesione su prestigio o reputación.

Este precepto busca proteger la integridad de la interpretación de la obra, para salvaguardar los derechos de los intérpretes en cuanto al trabajo realizado en la interpretación y por ello es necesario realizar el reconocimiento del intérprete pues finalmente es quien da conocer la obra al público. “De modo análogo al derecho de autor, el derecho conexo de reconocimiento e integridad, corresponde al derecho inherente a la persona de que su nombre sea siempre mencionado cuando se haga referencia a su interpretación o ejecución, así como al hecho de que no sea deformada, mutilada o en cualquier manera modificada su actuación o interpretación. Es decir, protege al artista en la relación con su interpretación y su ejecución, sin que se denominen derechos morales, los cuales, según los tratados internacionales, reservan en exclusividad para el derecho autoral”<sup>24</sup>.

Es necesario hacer mención especial en cuando a los productores de fonogramas y organismos de radiodifusión pues estos son quienes realizan la fijación material de la obra, hecho que resultar relevante cuando de protección de la obra es cuestionada por cuanto hace a temporalidad del comienzo de los derechos de autor, pues es en este momento cuando se fija materialmente y se da a conocer cuando surgen los derechos de autor. Cuando se habla de los productores de fonogramas, se hace referencia a la persona física o jurídica bajo cuya iniciativa, responsabilidad y coordinación se fijan por primera vez los sonidos de una ejecución u otros sonidos.<sup>25</sup>—

Una vez señalada la importancia de la labor que realizan los productores de fonogramas es necesario definir lo que es un fonograma a los que señala de Doctor Fernando Serrano Migallón: “Fonograma quiere decir la escritura o grabación del sonido. La Convención de Roma lo define como “Toda fijación exclusivamente sonora de los sonidos de una ejecución o de otros sonidos”<sup>26</sup>—, la Ley Federal del derecho de Autor , retoma dicha definición y la incluye en su artículo 129, diciendo

Artículo 129.- Fonograma es toda fijación, exclusivamente sonora, de los sonidos de una interpretación, ejecución o de otros sonidos, o de representaciones digitales de los mismos.

Los productores de fonogramas y organismo de radiodifusión tienen el derecho de prohibir o autorizar el copiado o transmisión de la obra como consecuencia del trabajo de fijación que realizan, en el cual le dan un valor agregado a la obra al incorporar su ingenio para explotar lo mejor posible la obra, por ello le corresponde tal derecho. Un primer contenido facultativo de los derecho conexos que corresponden a los productores de fonogramas, consiste en autorizar o prohibir la reproducción directa o indirecta, total o parcial de sus fonogramas, así como la explotación directa o indirecta de los mismos; serán copias lícitas las que hayan sido introducidas legalmente en el comercio con la autorización del titular de derechos autor o por la persona a quien haya concedido licencia.<sup>27</sup>—

Finalmente es resultado del trabajo tanto físico como intelectual, la fijación material de la obra por tal razón le corresponde tanto a lo productores de fonogramas y organismos de radiodifusión decidir sobre las autorizaciones de reproducción y transmisión del medio material sobre el que se hace la fijación material. “Esto conduce a la conclusión de que son los productores de fonogramas quienes pueden permitir –o prohibir- que

sus productos sean distribuidos al público, o a persona determinada tanto de las reproducciones como de cada ejemplar, en cualquier forma de transmisión del uso de la propiedad”<sup>28</sup>— .

De acuerdo a lo establecido por el artículo 133 Ley Federal del Derecho de Autor existe la limitación a los derechos conexos de los productores de no poder oponerse a la transmisión directa al público, sólo en el caso de que dicha transmisión se realice con fines de lucro se podrá oponer o en su caso autorizarla pro medio del pago correspondiente; otra limitación se refiere a la temporalidad de los derechos conexos que en un inicio era de cincuenta años contados a partir de la primera fijación y después de la reforma de fecha veintitrés de julio del 2003 se extendió a setenta y cinco años.

En cuanto a los organismos de radiodifusión, “La Ley Federal del Derecho de Autor, de acuerdo con el Convenio de Roma, dispone de normas que establecen los derechos conexos otorgados a los organismos de radiodifusión, estas disposiciones tiene por objeto regular los derechos otorgados a las entidades que, valiéndose del espectro electromagnético, difunden emisiones cuyo contenido puede ser variado: culturales, deportivas, informativas, de diversión, musicales, entre otros, e integrar múltiples elementos que convergen en la programación de una emisión de radiodifusión”<sup>29</sup>— .

Como consecuencia del uso del espectro electromagnético, éste atraviesa en mucho casos diferentes países para llegar a su destino por tal motivo la Ley Federal de Telecomunicaciones, regula respecto a los derechos de autor señalando que estos se deben respetar en todo momento sin importar los lugares por donde viaje la información hasta su destino.” La Ley Federal de Telecomunicaciones tiene por objeto regular el uso, aprovechamiento y explotación de espectro radio eléctrico, de las redes de telecomunicaciones, y de la comunicación vía satélite. La referida ley establece que los concesionarios que distribuyan señales en el país deberán respetar los derechos de propiedad intelectual de los programas cuya señal transmitan”<sup>30</sup>—.

Por tal motivo resulta necesario se tengan tratados internacionales de reciprocidad en cuanto al respeto de los derechos de autor y con ello evitar se violenten los derechos de autor del país donde su tenga cobertura con el espectro electromagnético. “De conformidad con los tratados internacionales suscritos por México, que regulan lo

relativo a trato nacional, serán aplicables tanto las leyes nacionales del país donde tiene origen la señal como la de aquellos países cubiertos por el satélite. Si las leyes nacionales respectivas no otorgan la misma protección, se aplicarán aquella que tenga el nivel más alto”<sup>31</sup>.

Al igual que los derechos conexos de los de los productores de fonogramas, los organismos de radiodifusión tienen la limitación temporal de la vigencia, se contemplaban en la Ley Federal del Derecho de Autor de 1997 un término de 25 años y con la reforma del artículo 146 se extiende dicho término a cincuenta años contados a partir de la primera transmisión.

En cuanto a materia autoral, otro de derecho del que gozan los organismos de radiodifusión son las llamadas Reservas de derechos al uso exclusivo, las cuales “constituyen derechos de carácter especial dentro de la propiedad intelectual, que se traducen en el privilegio de utilizar en forma exclusiva títulos para publicaciones o difusiones periódicas; nombres para ser aplicados a personajes; ya sean éstos ficticios o simbólicos o humanos de caracterización ; nombres o denominaciones que servirán para distinguir personas o grupos dedicados a actividades artísticas, así como el nombre o denominación con el que se llevarán a cabo promociones publicitarias”, estas tienen vigencia de un año a partir de su registro ante el Instituto Nacional del Derecho de Autor y estas podrán ser renovadas año con año”<sup>32</sup>.

## 2. Patrimoniales

En cuanto hace a la evolución de los derechos de carácter patrimonial ha sido diferente a los morales ya que tuvo que pasar más tiempo para que fueran reconocidos. “Pese al control eclesial sobre los derechos de autor, éstos se abrieron paso en el mundo hispánico, dos instituciones valen la pena rememorarse, la primera de ellas fue el pago directo del lugar de venta al autor de un 8% sobre ventas totales por disposición de Felipe II y las órdenes reales dictadas por Carlos III en 1746 y en 1778 para reconocer herederos de los derechos autorales”<sup>33</sup>.

Los derechos de carácter patrimonial obedecen a la relación personal que tiene el autor con su obra, siendo estos susceptibles de ser transferidos en busca de beneficio económico.”Los derechos patrimoniales son las facultades exclusivas de los autores de obras artísticas o intelectuales para usar o explotar sus obras. Estos derechos facultan

al autor para explotar su obra, o bien autorice a terceros a realizarlo, y obtenga, a partir de ello, un beneficio económico. Los derechos de explotación de que dispone el autor son tantos como formas de utilización de la obra sean factibles, son sólo en el momento de la creación de la obra, sino durante todo el tiempo que permanezca la misma en el dominio privado”<sup>34</sup>.

Como ya hemos mencionado los derechos patrimoniales son susceptibles de ser transferidos sin afectar la parte moral, estos derechos constituyen un tipo de monopolio de explotación ya que el autor es el único que puede realizar actos que comprometan sus derechos sin que esto represente un menoscabo y los sujetos a quienes sean transferidos dichos derechos tiene la obligación de salvaguardarlos en todo momento, con “los límites legales al derecho patrimonial son por un lado los tiempos de explotación, acotados por el ingreso de la obra al dominio público y los que corresponden a las limitaciones legales a los actos contractuales; por otro lado, los que se refieren a la materia de la cesión, como los casos de transmisión global de obra futura y en las limitaciones por causa de utilidad pública”<sup>35</sup>.

Las formas de explotación de una obra son diversas, “las leyes autorales mencionan los distintos derechos patrimoniales, los cuales se corresponden con las diversas formas en que el autor puede ejercerlos, destacando entre ellas: la reproducción, publicación edición o fijación material de una obra en copias o ejemplares, efectuada por cualquier medio ya sea impreso, fonográfico, gráfico, plástico, audiovisual, electrónico u otro similar”<sup>36</sup>. Estos estarán vigentes de acuerdo a la Ley Federal del Derecho de Autor que señala en su artículo 29, lo siguiente:

Artículo 29. Los derechos patrimoniales estarán vigentes durante:

I. La vida del autor y, a partir de su muerte, cien años mas.

Cuando la obra le pertenezca a varios coautores los cien años se contarán a partir de la muerte del último, y

II. Cien años después de divulgadas.

A) las obras póstumas, siempre y cuando la divulgación se realice dentro del periodo de protección a que se refiere la fracción I, y

B) las obras hechas al servicio oficial de la federación, las entidades federativas o los municipios.

Si el titular del derecho patrimonial distinto del autor muere sin herederos la facultad de explotar o autorizar la explotación de la obra corresponderá al autor y, a falta de este, corresponderá al estado por conducto del instituto, quien respetara los derechos adquiridos por terceros con anterioridad.

Pasados los términos previstos en las fracciones de este artículo, la obra pasara al dominio público.

Es importante señalar a lo que se refiere la comunicación pública, ya que éste momento determinará en muchos casos el momento en que comienzan a correr los términos de la vigencia de los derechos que se derivan de la relación autoral. La comunicación pública se refiere a la forma y el momento que se da a conocer a todo un auditorio determinado, es un acto positivo con el cual se busca que una obra salga del anonimato y se conozca por el público en general. “Entre las formas de comunicación pública tenemos a la reproducción de obras artísticas o de sus reproducciones; la representación o ejecuciones públicas; la proyección o exhibición pública de las obras cinematográficas y demás obras audiovisuales: la radiodifusión, comunicación pública por satélite y distribución por cable; y la comunicación pública de las obras a través de computación<sup>37</sup>”, siendo estas las formas que contemplan las leyes autorales para que se considere que una comunicación pública es lícita, tal y como lo señala en su artículo 27 la Ley Federal del Derecho de Autor:

Artículo 27.- los titulares de los derechos patrimoniales podrán autorizar o prohibir:

I. La reproducción, publicación, edición o fijación material de una obra en copias o ejemplares, efectuada por cualquier medio ya sea impreso, fonográfico, grafico, plástico, audiovisual, electrónico, fotográfico u otro similar.

II. La comunicación publica de su obra a través de cualquiera de las siguientes maneras:

A) La representación, recitación y ejecución publica en el caso de las obras literarias y artísticas;

B) la exhibición pública por cualquier medio o procedimiento, en el caso de obras literarias y artísticas, y

C) el acceso público por medio de la telecomunicación;

III. La transmisión pública o radiodifusión de sus obras, en cualquier modalidad, incluyendo la transmisión o retransmisión de las obras por:

A) cable;

B) fibra óptica;

C) microondas;

D) vía satélite, o

E) cualquier otro medio conocido o por conocerse.

IV. La distribución de la obra, incluyendo la venta u otras formas de transmisión de la propiedad de los soportes materiales que la contengan, así, como cualquier forma de transmisión de uso o explotación. Cuando la distribución se lleve a cabo mediante venta, este derecho de oposición se entenderá agotado efectuada la primera venta, salvo en el caso expresamente contemplado en el artículo 104 de esta ley,

V. La importación al territorio nacional de copias de la obra hechas sin su autorización;

VI. La divulgación de obras derivadas, en cualquiera de sus modalidades, tales como la traducción, adaptación, paráfrasis, arreglos y transformaciones, y

VII. Cualquier utilización pública de la obra salvo en los casos expresamente establecidos en esta ley.

En cuanto a la duplicación por cualquier medio, ésta es una prerrogativa que le corresponde ya sea al autor original o a la persona que le legalmente lo hubiere adquirido dicho derecho y sólo con la autorización de ésta persona se podrá realizar la duplicación sin que se constituya un delito. “La obtención de una o varias copias, es uno de lo presupuesto que la ley contempla, y que comprende no sólo a las obras literarias, sino la hace extensiva a las obras musicales, a las fotografías y a las

reproducciones mediante grabación, establece que de no concurrir los presupuesto de una reprografía lícita, serán aplicables las reglas para sancionar la reproducción fraudulenta o ilícita”<sup>38</sup>. Lo cual representa un daño de carácter patrimonial para el autor por que con la comercialización ilícita de su obra deja de percibir el provecho económico que representa la venta de sus obras. “La facultad del titular de los derechos patrimoniales para oponerse a la distribución de los ejemplares de la obra se extingue en el caso de la venta, cuando se ha hecho el pago correspondiente; en el momento de ofrecer en venta los ejemplares de la obra, se ha comprometido ya la voluntad del titular y su revocación implica daños y perjuicios a terceros, que además de haber obrado de buena fe, son adquirientes lícitos”<sup>39</sup>. “

El menoscabo de carácter patrimonial que se realiza en contra de un autor, se da como resultado de una comercialización por quien no cuenta con el derecho de hacer. “Los derechos conexos de contenido patrimonial, se manifiestan a través de un derecho de oposición ante quien pretendiere efectuar una comunicación pública de su interpretación o ejecución, en el sentido del derecho autoral de comunicación pública, se entiende por la misma, todo acto por el cual una pluralidad de personas pueda por la misma, todo o parte una interpretación; ante quien pretendiese fijar, por primera vez, en un soporte material la interpretación o ejecución de una obra, o bien, ante quien pretendiese reproducir las fijaciones autorizadas por el artista”<sup>40</sup>.

La vigencia de los derechos conexos dependerá totalmente de la condición de que se fije el materia en un soporte material, sin que esto le acarree un beneficio ha futuro. “Los derechos conexos de artistas, intérpretes o ejecutantes, de contenido patrimonial, tienen grandes diferencias respecto a los derechos patrimoniales de autor, por ejemplo, los derechos conexos de contenido patrimoniales extinguen del todo cuando el artista, intérprete o ejecutante ha dado su autorización para la fijación, en un medio material, de su interpretación o ejecución”<sup>41</sup>.

1 SERRANO MIGALLON, Fernando, Nueva Ley Federal del Derecho de Autor, Editorial Porrúa, México 1998, p34

2 *Ibid.*, p35

3 *Ibidem*

4 LOREDO HILL, Adolfo, Nuevo Derecho autoral mexicano, Fondo de Cultura Económica, México, 2000, pp 9-10

[5](#) Serrano Migallón, Fernando. A. Op. Cit. Pp 35-36

[6](#) LOREDO HILL, Adolfo. A. Op.Cit pp 9-10

[7](#) Íbid. p37

[8](#) Íbid . p39

[9](#) Íbid. p 41

[10](#) Íbid. p 42

[11](#) Ibidem

[12](#) Íbid 43

[13](#) Íbid p51

[14](#) Íbid p52

[15](#) Íbid. p 56

[16](#) Íbid. p 110

[17](#) Íbid. p 67

[18](#) Íbid. p70

[19](#) Íbid. pp 70-71

[20](#) Íbid. p 80

[21](#) Ibidem

[22](#) Íbid. p 81

[23](#) Íbid. p 82

[24](#) Íbid. p 83

[25](#) Íbid p 86

[26](#) Ibidem

[27](#) Íbid. pp 87-88

[28](#) Íbi. p 88

[29](#) Íbid. p 90

[30](#) Ibíd. p 91

[31](#) Íbid. p 93

[32](#) Íbid. p 94

[33](#) Íbid. p 34

[34](#) Íbid. pp 71-72

[35](#) Íbid. p 72

[36](#) Íbid. p 73

[37](#) Íbid. p 75

[38](#) Íbid. p 75

[39](#) Íbid. p 79

[40](#) Íbid. p 84

[41](#) Ibidem

## **B) CONCLUSIONES Y PROPUESTAS**

### **PRIMERA.**

La propiedad intelectual en el medio radiofónico, después del análisis realizado, nos damos cuenta que no existe una legislación que se adecue totalmente a las necesidades que éste medio requiere; ya que por un lado se le da el tratamiento como si se tratará de una obra literaria, lo cual es difícil de aplicar ya que la primer gran diferencia se da en el sentido que las obras literarias tiene un soporte material lo que muy pocas veces se da en medio radiofónico.

Por otro lado, se prohíbe la alteración modificación de la obra literaria lo cual es fácilmente detectable en función con lo que se sucedería si se tratara de una obra radiofónica, pero que pasa cuando en un programa ya sea de radio o televisión se reutiliza segmentos de otro programa radiofónico bajo la figura de la crestomatía, sin tomar en cuenta el sentido que el productor le dio en su momento a dicho programa y con ello se arremete contra el prestigio y credibilidad del programa, se estaría en presencia de una violación de los derechos morales del productor del programa.

Siendo el formato general del programa radiofónico una creación original del productor del programa, se debe tomar en cuenta que ha pesar de tener un contenido cambiante y el cual involucra obras de otro autores la forma de presentarlo y hacerlo llegar al público en general es lo que en realidad se debe proteger y lo que genera los derechos de autor a favor del productor lo que se podría denominar como derecho de producción.

### **SEGUNDA**

Siendo el verdadero problema que en México no se reconocen los derechos de autor a favor de un productor de radio, que de manera comparativa juega el papel de autor, por que si bien es cierto que el productor parte de una serie de elementos preexistentes para la creación de una obra radiofónica, éste emplea toda su creatividad y talento en la producción, lo cual es una condición que establece la Ley para dar la calidad de obra, por lo tanto se da la relación de tipo personal que se requiere entre el autor y la obra lo que bastaría para que surgieran los derechos de autor a favor del productor, pero esto no sucede simplemente se le reconoce derechos conexos que en sus efectos son diferentes a los derechos que trae el hecho de ser reconocido como autor.

Al reconocer al productor como autor de la obra radiofónica surgirán los derechos de tipo moral y patrimonial que la ley establece pudiendo el productor oponerse a la modificación de su obra, la transmisión, elegir la radiodifusora que por el perfil es conveniente así como el horario pertinente para su transmisión y sobre todo el ser reconocido como el elemento personal que le da origen a la obra, o sea ser el productor comparado al autor, en cuanto a los derechos morales.

En cuanto a los derechos patrimoniales, el productor podría negociar las condiciones en las cuales autoriza la transmisión del programa, así como el período en el que se obliga a la producción del programa y en el momento de que el productor renuncie a la radiodifusora pueda llevar su creación a otro grupo radiofónico sin que ello represente un posible delito; evitando que la radiodifusora se quede con el proyecto y obtenga ganancias sin que el productor perciba ninguna retribución económica.

### **TERCERA**

La relación de los derechos de autor de un programa de radio se tendría que dar en un sentido inverso siendo el titular de los derechos de autor el productor, y

desprendiéndose un derecho conexo para los autores de los temas musicales y obras literarias que se utilicen en la producción, para oponerse a que su obra sea modificada y vigilar que se de un buen uso.

La ley señala que los organismos de producción tiene un derecho conexo, con lo que se omite al productor que el es generador de la obra radiofónica, además de que ser solamente titular de derechos conexos limita los medios jurídicos con los que podría el productor exigir el respeto a su obra y elimina la cuestión pecunaria que se desprende.

Los derechos conexos en un programa radiofónico se tendrían que dar a favor de los autores que aportan obras musicales y literarias para la creación de la obra radiofónica y el productor es el que aporta el elemento personal para crear un programa lo cual es susceptible de ser protegido por ser resultado del trabajo intelectual y físico de una persona.

El talento para presentarla ante el público corresponde al autor, situación que solamente una persona física puede realizar, por lo que los organismos de radiodifusión que en su mayoría son personas morales no podrían ser titulares de un derecho de autor.

#### **CUARTA**

El productor tendría la capacidad legal de oponerse al uso de sus obras radiofónicas, cuando con ello se que ponga en peligro su credibilidad y prestigio, además de poder negociar los derechos patrimoniales que tendría derecho lo que abriría la puerta para

que el productor lleve sus creación al organismo radiofónico que le de mejores condiciones.

Se tendría que modificar la Ley de la materia para que en el caso de los programas radiofónicos se pueda registrar la dinámica de la serie así como la temática general de la misma para evitar el plagio de ideas.

Así como el considerarse un delito la trasmisión del programa radiofónico sin contar con las autorizaciones correspondientes, tanto del titular del derecho moral así como el titular del derecho patrimonial que pueden no ser la misma persona tal como sucede con las obras literarias cuando se realiza la reproducción no autorizada que se considera piratería.

# G L O S A R I O

Adaptación

Musical □ema musical conocido al que se le modifica la letra.

Audiencia □onjunto de personas que están escuchando una emisión en un día y hora determinada.

□areta Es una sintonía más elaborada que incluye un cierto montaje; créditos o títulos fijos.

□ierre musical□ Es como el punto final de un escrito, generalmente se usan los compases finales de una obra musical.

□olchón es un tema musical, o una serie de temas □por ejemplo del mismo disco o estilo□ que se utilizan, de forma recurrente, como fondo de continuidad para textos, transiciones o entradillas.

□ortinilla □áfaga de separación musical □habitualmente entre secciones□normalmente pregrabada.

□uña Anuncio de corta duración por lo general de no más de segundos que se emite a lo largo de la programación y es totalmente autónomo en contenido y estética respecto a los programas en los que se inserta.

Efectos de archivo Existen colecciones de efectos de sonido que pueden encontrar en cualquier tienda de discos.

Efectos de sala Son los generados en el estudio de grabación

Efectos especiales Producidos por un ordenador o sintetizador.

□ondo musical. Música que se escucha en segundo plano, de fondo a las palabras.

□undido o mezcla. Es difícil encontrar un trozo musical que cambie de un clima a otro, suele construirse la transición mediante la combinación o mezcla de dos temas musicales diferentes□ se va disminuyendo gradualmente el volumen del primer tema, al tiempo que se va haciendo entrar suavemente el segundo.

□olpes Efectos musicales muy dramáticos que subrayan y acentúan un momento, una situación, un personaje, un titular, etc.

□uición

□adiofónico □arración completa y ordenada de la historia y contenidos del programa teniendo en cuenta las características del medio radiofónico.

□ndicativo □ntervención muy breve □grabada o en directo□que recuerda al oyente el programa, la emisora que está sintonizando ambas cosas.

□ntensidad

□o volumen Se encuentra determinada por el mayor o menor impulso con el que arrojemos el aire que hace vibrar las cuerdas vocales, y la forma en que utilizemos el aparato resonador.

□ngle Mensaje publicitario cantado.

Música de

□eferencia □onocida en las realizaciones como □música al estilo de□consiste en una partitura musical que por sus características puede sonar de forma muy parecida a un tema musical muy popular.

□einar. Es quitar unas palabras, reducir réplicas, eliminar algunas frases reiterativas con lo que se pueden ganar muchos segundos, sin quitar nada fundamental sino sólo cosas accesorias.

Podar. Cuando el guión es resueltamente largo, no hay más remedio que hacer cortes grandes, quitar bloques del texto, parlamentos completos, a veces una escena íntegra, siempre optando por lo que sea menos esencial.

Puente musical Es más breve que la cortina; por lo mismo no se busca que dé atmósfera, sino sólo que indique una transición de tiempo o cambio de tiempo.

Áfaga Como su nombre los sugiere, un fragmento breve, movido y ágil, generalmente para señalar una corta transición de tiempo.

Sintonía Nota o sucesión de notas musicales y otros sonidos que por sí mismas sitúa en un espacio radiofónico y que permite al oyente conocer, con su sola audición, que ha sintonizado determinado programa o emisora.

Target Es un término importado del mundo de la publicidad que definiría la audiencia o público objetivo.

Ímbre o

Sonoridad Se refiere a la respiración adecuada, aquí también interviene la estructura orgánica o anatómica del sector comprendido entre la laringe y los labios; anterolaringe, faringe, nasofaringe o cávum, velo palatal, lengua, bóveda palatal, dientes encías y labios.

Tono o elevación Es el número de vibraciones de las cuerdas vocales en un tiempo determinado. Podríamos comparar con una cuerda de guitarra mientras más tensa esté, vibrará más veces más rápidamente y producirá sonido más agudo.

Transición. Cuando se tiene que enlazar dos escenas de diferente carácter; por ejemplo, pasar de una intensa y emotiva a otra alegre o de un

situación lenta a otra ágil y movida, y por una parte se desea prolongar el efecto de la escena precedente; por la otra, preparar la que sigue, acentuar el contraste entre ambas.



## BIBLIOGRAFÍA

- □□□□□, □erry, El medio invisible □□adio pública, privada y comercial, Editorial Paidós, □□□ pp, España
- □AMA□A □E LA □□□□S□□□A □E LA □A□□□ □ □ELE□□S□□□, La industria de la □adio y □elevisión en México, □□□□, □□□ pp, México, □□□□
- □□□□EL, □ernando, La telaraña magnética o el lenguaje de la radio, Editorial □asis, □□□ pp, México, □□□□
- □□□□E□□□A, □omeo, □ue onda con la radio, Editorial Alambra, □□□ pp, México, □□□□
- □A□□□A, □amiro, La radio, presente y futuro, Editorial Edamex, □□□ pp, México, □□□□
- □nstituto Mexicano de la □adio, El sonido de la radio, ensayo teórico□práctico sobre producción radiofónica, Editorial Plaza y □aldez, □□□ pp, México, □□□□
- □APL□□M, Mario, Producción de programas de radio, Editorial □romocolor, □□□ pp, México, □□□□
- □LLA□□□, Serafina, La radiodifusión en México, Editorial □omunicación □ecnológica e □nvestigación, □□□ pp, México, □□□□
- □ME□□□A □□□E□□□, □orge, □istoria de la □adio y la □elevisión en México, □□□ pp, México
- □□□□□□, Miguel Angel, □écnicas de □omunicación en □adio, Editorial Paidós, □□□ pp, España, □□□□

- PEPP □ □ A □ ALE, Ana María, □ adiodifusión educativa, Editorial  
□ erin □ a □ AM, □ □ □ pp, México, □ □ □ □
  
- □ E □ E □ □ □ ELLA, María Antonieta, Perfiles del cuadrante, Editorial □ rillas,  
□ □ □ pp, México, □ □ □ □
  
- SA □ □ □ E □ □ □ □, Enrique, □ rígenes de la □ adiodifusión en México; □ esarrollo  
capitalista y el Estado, Editorial □ eso, □ □ pp, México, □ □ □ □