



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS
SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

**PALABRAS AL AIRE: ELEMENTOS DE PRAGMÁTICA Y
ANÁLISIS DEL DISCURSO APLICADOS EN LA REALIZACIÓN DE
GUIONES RADIOFÓNICOS**

TESIS
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN LENGUA Y LITERATURAS HISPÁNICAS

PRESENTA
RICARDO RAÚL BENÍTEZ ESTRADA

DIRECTORA DE TESIS:
MTRA. JUDITH OROZCO ABAD

CIUDAD UNIVERSITARIA, CIUDAD DE MÉXICO, 2020



SUA y ED
Filosofía Letras



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Agradecimientos

A los compañeros del Sistema de Radiodifusoras Culturales Indigenistas, por hacer una radio indispensable para la construcción de la realidad pluricultural de México. Gracias Leonardo Santiago y Lupita Negrete por darme, luego de trabajar con ustedes, su amistad.

A mi querida y admirada directora, Mtra. Judith Orozco Abad, por la paciencia y la guía, por la dedicación, la amabilidad y la cercanía, pero también el rigor con el que trabaja en sus clases y con los que dirigió el proceso de escritura de esta tesis. Te estoy eternamente agradecido.

A los sinodales, Mtra. Yosahandi Navarrete Quan, Mtra. Norma Macías Dávalos, Mtro. Armando Moncada Sánchez y el Lic. Andrés Armando Márquez Mardones, por su lectura crítica y formal, pero también por transmitir sus opiniones de manera tan constructiva.

A la Dra. María de Lourdes Penella Jean, por su interés tan genuino en la comunidad que dirige y por contagiar el amor a las letras en cada clase: el Quijote vive en mi alma gracias a ti.

A la Universidad Nacional Autónoma de México. ¡Necesitaría una tesis completa para describir todo lo que le debo a esta enorme y hermosa institución!

A mi madre, Oliva, por el origen y el destino.

Contenido

Introducción	11
1. Aspectos técnicos de la radio y el guion radiofónico	13
1.1 La radio	13
1.1.1 Características de la radio.....	13
1.1.2 Los creadores de la radio.....	16
1.1.2.1 Niveles en las organizaciones radiofónicas.....	16
1.1.2.2 El equipo de producción	21
1.1.3 Panorama general de las producciones radiofónicas en México	24
1.2 El sonido y su grabación	27
1.2.1 El sonido	27
1.2.2 Cualidades del sonido	29
1.2.2.1 Intensidad.....	29
1.2.2.2 Tono	30
1.2.2.3 Timbre	31
1.2.2.4 Duración o cantidad.....	32
1.2.3 El estudio de grabación.....	33
1.2.4 Los micrófonos.....	37
1.2.4.1 Sensibilidad	37
1.2.4.2 Direccionalidad	39
1.2.4.3 Respuesta de frecuencia	42
1.2.4.4 Micrófonos, reverberación y aislamiento.....	43
1.2.5 Los planos.....	46
1.3 Los sonidos de la Radio	50
1.3.1 La música y sus funciones en la radio	50
1.3.2 Efectos especiales	53

1.3.3 El silencio	56
1.3.4 La voz, el lenguaje verbal.....	57
1.3.5 El ritmo y la ambientación sonora.....	60
1.4. El guion	63
1.4.1 Definición de guion en radio	63
1.4.2 Modelo de guion radiofónico	64
1.4.3 Elementos del guion.....	68
1.4.3.1 Encabezado.....	68
1.4.3.2 Numeración de renglones.....	68
1.4.3.3 Interlineado.....	68
1.4.3.4 Numeración de páginas	68
1.4.3.5 Tabulaciones	68
1.4.4 Recomendaciones para la elaboración del guion	71
2. Elementos del Análisis del discurso en la elaboración de guiones radiofónicos	73
2.1 Fundamentos epistemológicos: el constructivismo.....	74
2.1.1 Constructivismo y realidad	74
2.1.2 Constructivismo, conocimiento y ciencia	76
2.1.3 Constructivismo y procesos comunicativos	77
2.2 El Análisis del discurso	80
2.2.1 El enfoque lingüístico tradicional	80
2.2.2 Definición de Análisis del discurso	82
2.2.3 Objetivos del analista del discurso	83
2.2.4 El discurso	84
2.3 Elementos teóricos: la Pragmática	88
2.3.1 El modelo de <i>órganon</i> de Bühler	88
2.3.2 Pragmática: el principio de cooperación y las máximas de Grice	90
2.3.3 Estrategias de cortesía.....	95
2.3.4 Illocuciones	99
2.4 El texto	102

2.4.1 Relación entre texto y discurso	102
2.4.2 Los siete criterios de textualidad	104
2.4.3 Propositiones: micro, macro y superestructura	107
2.4.4 Los cinco tipos de cohesión	110
2.5 El guion radiofónico: entre lo textual y la oralidad	114
2.5.1 Rasgos característicos de la oralidad	115
2.5.2 Características orales y textuales del guion radiofónico	117
2.5.3 Elementos del Análisis conversacional para la elaboración de diálogos en los guiones radiofónicos.....	120
2.5.4 El guionista como escritor frente al lenguaje	124
3. Caso práctico: análisis del guion del programa especial de Semana Santa transmitido por el SRCI.....	129
3.1 El guion en contexto: el SRCI de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas.....	129
3.2 Elementos técnicos en la elaboración del programa especial de Semana Santa	136
3.3 Elementos del Análisis del discurso y la Pragmática usados para elaborar el guion.....	140
3.3.1 El modelo de <i>órganon</i> de Bühler, género y registro	140
3.3.2 Criterios de textualidad	145
3.3.3 Cohesión: súper, macro y microestructuras	148
3.3.4 El principio de cooperación, las máximas de Grice y las estrategias de cortesía.....	153
3.3.5 Oralidad, textualidad y elementos conversacionales	154
Conclusiones	157
Obras consultadas.....	163
Anexo: Guion del programa especial dedicado a la Semana Santa, del noticiero indígena <i>¡Aquí estamos!</i>	165

Introducción

La presente tesis es un acercamiento al guionismo radiofónico y surge de dos inquietudes: primero, la radiodifusión es una actividad en la que, aun teniendo la palabra como herramienta básica, los estudiantes de Lengua y Literaturas Hispánicas no laboran comúnmente, y esta ausencia me parece crítica.

Como estudiante que fui de Ciencias de Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, y luego de Letras en la Facultad de Filosofía y Letras, he visto cómo los graduados de Lengua y Literatura trabajan en la docencia, la edición de libros, la investigación, algunos en los medios impresos, pero no en los medios electrónicos, aunque su presencia en ellos sea vital, dada la penetración e influencia que tienen en la comunicación verbal de la población del país.¹

En segundo lugar, al colaborar como guionista becario en el Sistema de Radiodifusoras Culturales Indigenistas (SRCI) de la entonces Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI),² me percaté de que existen pocos estudios desde el punto de vista de la lingüística acerca de la radio y mucho menos del guionismo.

¹ Podemos tener una idea del nivel de influencia de la radio a partir de las estadísticas. En 2010, cuando comencé la investigación, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), la radio era el segundo medio con más presencia en los hogares de México: 94.7 % tenía televisión, 82.5 % tenía radio y sólo 22.2 % tenía acceso a Internet. Además, debido a su transmisión de onda libre, la radio abarcaba todos los estratos socioculturales, ya que no era necesario pagar ningún tipo de suscripción para acceder a sus contenidos, como sí pasa con una gran cantidad de producciones televisivas —transmitidas por cable o satélite— y, por supuesto, de Internet —como Netflix, Claro video o los contenidos con costo de YouTube—. Sin embargo, los datos han cambiado: la televisión se mantiene arriba, con presencia en cerca de 92.9 % de los hogares (32.2 millones de hogares); Internet subió al segundo lugar, ya que 65.8 % de la población tiene acceso a una conexión fija o móvil (74.3 millones de usuarios); mientras que la radio tradicional descendió al tercer sitio, y está presente en sólo 56.2% de las casas mexicanas. Sin embargo, la preponderancia de Internet, lejos de significar la muerte de la radio, sólo evidencia un cambio de plataformas, pues el uso de teléfonos inteligentes generó que las aplicaciones para escuchar la radio en línea tuvieran millones de descargas: *TuneIn Radio* suma 100 millones de usuarios, mientras que *Radio México* rebasa los 500, 000 sólo en *iTunes*, sitio de aplicaciones para aparatos de la marca Mac (de acuerdo con información de *El Heraldo* en línea, que rescata los datos de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las TIC en Hogares —ENDUTIH 2018— del INEGI, consultado en julio de 2019, en: <<https://heraldodemexico.com.mx/mer-k-2/solo-56-2-de-los-hogares-mexicanos-tiene-un-radio-revela-el-inegi/>>).

² La CDI (que cambió de nombre a Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas con la entrada del gobierno de Andrés Manuel López Obrador, durante 2019) abrió una convocatoria para hacer el servicio social en su sistema de radiodifusión, e incluyó en ella a estudiantes de letras. Por mi perfil, luego de haber estudiado hasta el quinto semestre de Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, y de haber concluido los créditos de la carrera de Lengua y Literaturas Hispánicas en la Facultad de Filosofía y Letras, fui aceptado. Durante seis meses trabajé ahí, ante todo, como guionista, pero también como reportero, creador de contenidos y locutor. Hasta la fecha mantengo contacto con los integrantes del sistema y he colaborado con ellos en más proyectos.

Hay estudios históricos, legales o técnicos; algunos críticos desde la sociología o la psicología, pero pocos contienen apartados sobre el manejo del lenguaje. En mi actividad tuve dudas que solventé con la práctica, con el apoyo de productores experimentados, pero costó mucho tiempo aprender en los textos, ya que la información estaba diseminada por, al menos, una decena de libros que, dada la velocidad con que se produce en los medios, difícilmente podía revisar.

Estoy convencido de la necesidad de integrar a la práctica radiofónica elementos que expliquen los procesos de creación, no sólo a partir de intuiciones y experiencia —que por supuesto son sumamente valiosas—, sino a partir de las propuestas formales que ofrece el estudio del lenguaje para el manejo pertinente y adecuado a los fines comunicativos que se persigan.

Así, el presente trabajo tiene como fin, primero, ser una introducción técnica para todo aquel que se interese en la producción radiofónica. En este sentido, en el capítulo inicial de la tesis se tocarán los aspectos básicos que cualquier interesado debe saber acerca de la radio —partiendo de su definición, cómo está compuesto un equipo de producción radiofónica, cuáles son las características del sonido y qué se necesita para grabarlo, así como cuáles son los sonidos característicos de la radio— y se presentará un modelo de guion que sirve para dirigir los primeros escritos del guionista poco experimentado.

En segundo lugar, aunque el más importante, la presente tesis sostiene que las descripciones que el análisis discursivo y la pragmática han hecho de los procesos comunicativos pueden funcionar no sólo para analizar discursos ya realizados, sino para anticipar los efectos de sentido que puede tener un nuevo discurso y, con ello, guiar su elaboración. Por lo tanto, se realizó una selección de los elementos del análisis del discurso que, consideramos, tienen mayor relevancia para crear programas de radio con mayor eficacia comunicativa.

En conjunto, el contenido de la tesis puede funcionar como un manual de creación radiofónica, ya que intenta abarcar, aunque sea en sus bases, aspectos técnicos y teóricos suficientes para comenzar a escribir guiones radiofónicos, ante todo de corte informativo.

1. Aspectos técnicos de la radio y el guion radiofónico

1.1 La radio

1.1.1 Características de la radio

De acuerdo con Mariano Cebrián Herreros, catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, y especialista en medios, la radio es:

...un medio de comunicación a distancia que mediante una tecnología de producción y difusión por ondas hertzianas, satélite o cable pone en contacto a un grupo empresarial y profesional con sus audiencias para ofrecer unos mensajes elaborados por sonidos simultáneos y sucesivos o participar en el análisis y fruición de unos contenidos provocados por un hecho, idea o dato informativos en el mismo instante en que se produce ante el micrófono o posteriormente. (21)

Analicemos la definición punto por punto. Para comenzar, aunque es atinada en lo general, tiene un par de aspectos incompletos o desactualizados, como que, debido a la fecha de su redacción —a mediados de los años ochenta del siglo XX—, ignora un elemento que modificó la estructura y contenido de todos los medios de comunicación: la Internet. La radio contemporánea se transmite e incluso se produce por esa vía, lo que hace posible que el alcance de una estación local llegue a ser internacional o que los colaboradores de un programa se encuentren físicamente en distintos sitios —ya sea de la misma ciudad o en otros continentes— con un costo mínimo en comparación con la infraestructura que antes significaba transmitir vía satélite. Además, en ciertos casos, Internet puede ofrecer asincronía: la posibilidad de escuchar en línea, tiempo después de su emisión, los programas que antes sólo eran radiados, efímeros.

Por otro lado, la radio es efectivamente un *medio de comunicación*, entendida esta última como un proceso en que el receptor ya no es un ente pasivo —como en la tradicional concepción de la radio como *medio de difusión*—, sino que participa en todos los momentos del texto radiofónico: previo a su transmisión, a partir de la construcción de un receptor ideal que guiará los contenidos y la forma del producto; durante la emisión en vivo, a través de la interacción directa; en la transmisión diferida y posteriormente a la escucha, retroalimentando al emisor. A finales del siglo pasado, el teléfono fijo y el celular o el correo electrónico fueron los canales más utilizados para la interacción en vivo y la retroalimentación. Hoy es posible, a través de redes sociales como *Twitter* o *Facebook*, la comunicación en vivo o sincrónica, sin intermediarios entre público y locutor, lo cual

provoca novedosas —y a veces productivas— intervenciones de los escuchas, que llegan incluso a modificar y corregir la información sobre el tema tratado, así como a generar controversias en foros de discusión acerca de algún contenido, a viralizar audios en las redes y aplaudir o rechazar públicamente las opiniones de los conductores y sus invitados.³

Respecto a que la radio es un medio que depende en su totalidad de la tecnología, es cierto, tanto para su producción como para su difusión, y, en los casi cien años de existencia de la comunicación radiofónica, sus recursos tecnológicos han cambiado radicalmente. Si bien la emisión de la radiodifusión tradicional sigue siendo costosa y restringida —la concesión del espectro de las ondas hertzianas y la construcción de una antena de transmisión pueden requerir cientos de millones de pesos, además de permisos de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes—, los nuevos recursos de grabación y audio digitales, que necesitan sólo computadoras sencillas y programas de edición que incluso pueden ser de código abierto, han hecho posible la realización de programas radiofónicos con calidad profesional, pero producidos en pequeños estudios caseros y transmitidos por Internet; el mejor ejemplo de estos audios, que, aunque no son distribuidos por medios tradicionales pueden ser considerados totalmente como productos radiofónicos, son los *Podcast*.⁴

³ En 2017, Radio UNAM (860 AM) vivió un capítulo ejemplar en este aspecto, ante el caso del conductor Marcelino Perelló y su programa *Sentido contrario*, transmitido los martes a las 11:30 de la noche. Perelló, en la emisión del 28 de marzo, hizo comentarios abiertamente misóginos y ofensivos. El acto no generó ningún conflicto de manera inmediata, dado que, a pesar de su influencia en la historia del movimiento estudiantil del 68, el conductor no contaba con demasiada audiencia ni era un personaje influyente en la radio. Sin embargo, ya que los audios de Radio UNAM se respaldan en *podcast* públicos, días después se viralizaron sus declaraciones en las redes sociales, a través de las cuales miles de personas solicitaron a las autoridades, tanto de la UNAM como de la Secretaría de Gobernación y la Comisión Nacional de Derechos Humanos, que tomaran cartas en el asunto. De inmediato, y ante la evidencia y la molestia generalizada, la Universidad suspendió el programa y fijó su postura oficial a través de un comunicado que circuló en los medios. El peso que tuvieron los recursos de Internet en este caso es innegable: tal vez en otro momento, sin audios grabados ni redes sociales, el hecho habría quedado en el olvido. Los archivos del programa siguen activos en la página de la estación, <<http://www.radiopodcast.unam.mx/podcast/verserie/136>>; *El Universal* guarda registro específico de las declaraciones que generaron la polémica en <<http://www.eluniversal.com.mx/articulo/nacion/sociedad/2017/04/7/radio-unam-cancela-programa-de-marcelino-perello-por-comentarios>>. Asimismo, es posible ver el comunicado de la UNAM en <http://www.milenio.com/cultura/marcelino_perello-programa-cancelado-radio_unam-sexismo-milenio-noticias_0_934106826.html>.

⁴ Los *podcast* son producciones de audio, normalmente seriales, que los usuarios de Internet pueden escuchar en línea o descargar, para ser reproducidos en algún software de computadora o a través de una aplicación para teléfono celular.

En cuanto a que la radio es producida por un grupo empresarial, sin duda la definición resulta obsoleta, si es que alguna vez fue cierta. En primer lugar, no toda la radiodifusión es realizada por empresas, entendidas como sociedades con capital propio cuyo fin es lucrar para beneficio privado. Hay estaciones de radio como Radio UNAM, las estaciones del Instituto Mexicano de la Radio (IMER) o las del mismo Sistema de Radiodifusoras Indigenistas de la Comisión Nacional Para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (SRCI), que no tienen ningún fin privado y transmiten contenidos relevantes —de divulgación científica y cultural, artes en general, información gubernamental—, ampliamente consumidos por la población mexicana. Además, están las estaciones de radio por Internet, que son en su mayoría financiadas con recursos de grupos o individuos cuyo fin, en muchos casos, no es comercial, sino la apertura de canales de comunicación que emitan mensajes diferentes a los dictados por la estructura corporativa o gubernamental de los medios.

El resto de la definición es adecuado. Efectivamente el comunicador se pone en contacto con su público; emite contenidos relevantes para los escuchas, ya sea con fines educativos, recreativos, críticos, entre otros; y este contacto entre enunciador y público puede ser sincrónico o diacrónico, con la escucha de un programa grabado.

La obra de Cebrián Herreros es citada en gran parte de la bibliografía especializada acerca de la radio, es por eso que utilicé su definición: para subrayar el hecho de que, si es la fuente de los estudios contemporáneos, y está incompleta, hacen falta textos actualizados de la realidad radiofónica que incluyan las nuevas formas de producir radio. No es el fin de esta tesis agotar el tema, pero al menos sí busca que los interesados conozcan vías alternas para crear contenidos mediáticos que son igualmente valiosas a las que se utilizaron por décadas, —si no es que ya las siguen, porque los recursos son cada vez más asequibles y amigables tanto para los usuarios como para los productores, y porque las nuevas generaciones son nativas tecnológicas—.

Tenemos, entonces, que la radio es un medio de comunicación; es cambiante; depende de la tecnología para su producción o difusión; no está restringida a las formas tradicionales de creación; busca canales nuevos para divulgar sus contenidos; tiene como materia prima los sonidos, entre los que sobresale el lenguaje verbal. Y justo de su materia prima proviene su reto más grande: lograr contenidos sólidos, productivos, que sean atractivos, significativos, todo a través de un solo elemento —las ondas sonoras—,

y a través de la afectación de un solo sentido, el oído. Este es el fin de la presente tesis: facilitar el logro de ese reto, que quien produzca radio posea más recursos para realizar un producto radiofónico eficaz a partir de algunas de las herramientas que la pragmática y el análisis discursivo nos ofrecen.

1.1.2 Los creadores de la radio

En la mente del público habitual, los medios de comunicación están rodeados de un halo de extrañeza, admiración, respeto, y a la vez, duda y desconfianza. La radio no se libra de estas actitudes: su estructura parece inaccesible; sus creadores, míticos. Sin embargo, el trabajo y la organización de la radio son tan comunes como las de cualquier otra actividad profesional, con sus jerarquías y divisiones de actividades, sus especialistas y ayudantes. Como apunta Pilar Vitoria:

Todo el personal de una radiodifusora —desde el director, el musicalizador, el operador, hasta los locutores— conforman un equipo que, con la ayuda de un equipo técnico, cumple un objetivo: comunicar mensajes de radio a un público oyente. Como equipo, cada individuo debe respetar y realizar las tareas. (111)

¿Pero, quiénes son esos personajes y qué funciones realizan? A continuación, desglosaremos la estructura básica de una cadena de radiodifusión —en este caso, el SRCI—,⁵ para ubicar las actividades de los trabajadores de la radio, cuáles son sus posibilidades y sus límites.

1.1.2.1 Niveles en las organizaciones radiofónicas

La información radiofónica es un producto cultural, y como tal, es resultado del quehacer de muchas personas con intereses propios o institucionales. Desde ningún punto de vista es objetiva, mucho menos libre: lo que un guionista escribe, por mucha que sea su imaginación, por novedosa que sea su propuesta estética o por revolucionaria que sea su opinión respecto a un tema, siempre estará limitado por la estructura jerárquica de la emisora donde labore, limitada a su vez por el contexto social al que pertenece.

Cebrián Herreros llama a esto la *mediación humana en la información radiofónica*, (62) y ubica tres dimensiones en las que puede realizarse, que corresponden, al mismo

⁵ Sistema de Radiodifusoras Culturales Indigenistas de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (SRCI de la CDI).

tiempo, con una postura frente a la información y el nivel de libertad que cada miembro del equipo radiofónico puede ejercer.

Las dimensiones en que la información radiofónica se desarrolla, de acuerdo con Cebrián, son:

- a) La dimensión de los planificadores y organizadores de la programación;
- b) la dimensión de los realizadores-productores-técnicos;
- c) la dimensión de los responsables inmediatos de las emisiones.

El mismo autor añade que las dimensiones se pueden traducir en: “la de los generadores de esquemas e ideología general y profunda de la emisora, la de los plasmadores en programas concretos y la de aquellos que se encargan de dar una continuidad efectiva a todo lo producido o seleccionado para la emisión”. (63)

Los integrantes de la primera dimensión son, en definitiva, los de mayor libertad dentro de la estructura radiofónica, y su postura frente a la información es de tipo directiva, esto es, que dictan lo que se hace con la información, con qué medios, qué se puede y qué no se puede decir, cómo, cuándo, dónde, quién y por qué puede decirlo. A esta dimensión pertenecen, sobre todo, los directores y subdirectores del grupo radiofónico, de cada radiodifusora y de cada área.⁶

En el caso de las emisoras del SRCI, mientras laboré ahí —como becario locutor, guionista y reportero—, este nivel lo ocupaban tres personas. En primer lugar, Xavier Antonio Abreu Sierra, director general de la CDI. En segundo lugar, Manuel Gameros Hidalgo Monroy, director de Comunicación Intercultural. En tercer lugar, Laura Jarque

⁶ A principios del siglo xx, cuando la radiodifusión comenzaba, cada emisora producía sus propios programas, sobre todo, musicales y noticiosos. Lo últimos eran hechos por locutores que se limitaban a leer los periódicos frente al micrófono. Ante tal situación, los dueños de periódicos se sintieron amenazados, por lo que, ocupando su influencia, lograron que ninguna agencia de noticias vendiera información a las radiodifusoras. La solución por parte de varios dueños de emisoras fue unirse, para compartir gastos de producción y contratar periodistas que laboraran exclusivamente para ellos. Así, surgieron cadenas de radiodifusoras, que tienen normalmente una dirección general y direcciones locales. Actualmente, las cadenas de radiodifusión son parte, al mismo tiempo, de grupos mediáticos que producen lo mismo radio que televisión, recursos impresos, recursos en línea e incluso cine y publicidad, casi todos de capital privado —como Multimedios o Televisa—. Sin embargo, también existen medios públicos, como las estaciones del IMER o el propio SRCI, que tiene 21 emisoras de radio tradicional de producción regional y una de radio por Internet para todo el mundo, así como un espacio de producción en la Ciudad de México, donde se realizan contenidos de alcance federal. Para ampliar el tema de la historia de la radiodifusión, se puede consultar a Cebrián Herreros o a Pierre Albert y Andre-Jean Tudesq.

Alonso, subdirectora del SRCI —puesto también llamado Subdirección de enlace—. ⁷ Para dejar claras las facultades de cada director de las áreas mencionadas, revisemos el *Diario Oficial de la Federación* del 11 de julio de 2011:

1.2.3.5. Compete a la Dirección de Comunicación Intercultural:

Determinar y coordinar las medidas conducentes para que la operación, programación y ejercicio presupuestal de las Radiodifusoras Culturales Indigenistas se realicen en apego a los lineamientos y criterios establecidos para tal efecto.

Asegurar que las Radiodifusoras Culturales Indigenistas cumplan con todas las disposiciones legales en materia de telecomunicaciones y radiodifusión.

Autorizar los criterios y lineamientos de contenido para la difusión de información gubernamental y no gubernamental dirigida a la población indígena a través de las Radiodifusoras Culturales Indigenistas.

Promover convenios con las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, los tres órdenes de gobierno integrantes de los sectores social y privado, para la producción de material editorial y audiovisual.

Diseñar y ejecutar la estrategia, el programa y las campañas de comunicación social de la Comisión y realizar su gestión ante las autoridades competentes. [...]

Diseñar, coordinar y autorizar la producción de materiales impresos y audiovisuales por la Comisión y su estructura territorial, así como aquellos que se realizan en coordinación con las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, los gobiernos estatales y municipales e integrantes de los sectores social y privado.

Promover acciones y convenios con dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, así como los gobiernos estatales y municipales a fin de impulsar acciones de difusión que promuevan el conocimiento sobre las culturas indígenas de México. [...]

Autorizar los planes anuales de difusión propuestos por las delegaciones estatales, así como el ejercicio del presupuesto [...]

1.2.3.5.1. Compete a la Subdirección del Sistema de Radiodifusoras Culturales Indígenas:

Elaborar y administrar los presupuestos para las diferentes actividades y proyectos de las radiodifusoras, así como realizar los trámites y gestiones necesarios para su ejecución.

Definir los lineamientos de programación y producción, así como verificar su cumplimiento.

Supervisar los trámites administrativos, jurídicos y cualquier otro derivado de la operación de las radiodifusoras.

Diseñar el currículo y agenda de capacitación del personal de las radiodifusoras.

⁷ El organigrama puede verse en el archivo histórico de la CDI: <http://www.portal.transparencia.gob.mx/pot/estructura/showOrganigrama.do?method=showOrganigrama&_idDependencia=00625>, sitio que al que se tuvo acceso el 20 de febrero de 2020.

Promover la conformación y funcionamiento de los Consejos Consultivos de Radiodifusoras.

Concentrar y procesar la información sobre las acciones de difusión de campañas y mensajes institucionales e interinstitucionales.

Verificar que la operación técnica de las radiodifusoras cumpla con los estándares establecidos por las autoridades competentes y la normatividad aplicable.

Vigilar el cumplimiento de las normas, leyes y reglamentos en materia de radiodifusión y telecomunicaciones.

Diseñar y coordinar la producción de contenidos de interés para las comunidades indígenas y población en general que fomente el conocimiento y valoración de la cultura indígena.

Coordinar la realización de los estudios de factibilidad y de inversión para el establecimiento de nuevas radiodifusoras. (31-32)

El contenido, los horarios, la definición del personal y la utilización de los recursos están en manos tanto de la Dirección de Comunicación Intercultural como de la Subdirección de enlace con el SRCI. Sin embargo, como podemos ver, incluso estos puestos, dentro de su libertad de acción, se encuentran sujetos a los lineamientos legales que los comprometen a realizar ciertas labores, siempre relacionadas con la difusión de contenidos acerca de y para los pueblos indígenas de México. En realidad, corresponde al Gobierno Federal dictar la línea editorial del sistema.

En cuanto a sus actividades, ambas, dirección y subdirección, difícilmente abarcan otro nivel, esto es: dicen lo que se hará, pero no lo realizan. La ejecución corresponde a los dos siguientes niveles.

En la segunda dimensión del tratamiento de la información están quienes representan dicha línea editorial en productos concretos, en programas radiofónicos. El personal integrante de este equipo, de acuerdo con Cebrián Herreros, “es el responsable de la plasmación en sonidos de los mensajes. En su mente se configura imaginativamente el uso y la función de cada sonido”. (64) Los que trabajan en este nivel lo hacen de modo menos libre y su postura frente a la información es operativa: no pueden dictar ideología,⁸ pero son quienes trabajan con la información para hacer los

⁸ Cebrián usa la forma “dictar ideología” para referir una realidad: los medios sirven para difundir la ideología imperante en el contexto de existencia del sistema de radiodifusión; por ejemplo, en el SRCI, si un guionista estaba en desacuerdo con ciertos aspectos ideológicos oficiales respecto a las comunidades indígenas, no podía manifestarlo en los productos radiofónicos, ya que los programas pasaban por el tamiz de la dirección, que decidía si se apegaban o no a los lineamientos dictados por el gobierno federal. Por eso estoy de acuerdo con el autor cuando dice que quienes integran la segunda dimensión o nivel de la radio no dictan la ideología, sino que se ven restringidos a hacer productos apegados a la ideología del sistema, y, por

productos en los que va enmarcada. En este equipo encontramos, de acuerdo con Pilar Vitoria, “un director o jefe de producción; productores; investigadores; guionistas o escritores; entrevistadores; editores; musicalizadores y sonidistas; operadores o controlistas; locutores o presentadores, y realizadores o directores de grabación”, (112) puestos que analizaremos en el siguiente apartado y dentro de los cuales estaban las labores que realicé a lo largo de mi estancia en la CDI.

Dentro del SRCI, la persona de este nivel con mayor rango era Jesús Astorga Reyes, coordinador de producción, también productor, en ese tiempo, de CódigoDF, estación de radio por Internet adscrita a la Secretaría de Cultura del Gobierno del Distrito Federal, hoy Secretaría de Cultura de la Ciudad de México. A su lado, como productor asociado, trabajaba Leonardo Santiago Ávila, entonces productor de CódigoDF y de *La hora nacional* —programa radiofónico del Gobierno Federal, con cobertura completa en la república mexicana y de transmisión semanal—, y que produjo y condujo durante nueve años, hasta diciembre de 2017, el programa *Caravana*, especializado en la cultura y música gitanas, para Horizonte (107.9 de frecuencia modulada), estación del IMER.

Por último, en la tercera dimensión de la mediación humana en la información radiofónica, están los integrantes del grupo de continuidad de emisión. Ellos son los operadores técnicos que planean y llevan a la práctica los sistemas necesarios para la grabación, edición y transmisión de los programas radiofónicos.

En el SRCI, el encargado de esa área era el jefe del departamento de Apoyo Técnico, Marco Alfredo Castro Delgado; con él trabajaba el ingeniero Gonzalo Rodríguez Morales. Su nivel de operación ideológica era neutral, ya que no se ocupaban de aspectos discursivos; su postura frente a la información era técnica. Ambos, como ejemplo de sus labores, tramitaban ante la Secretaría de Comunicaciones y Transportes la concesión del espectro de las radiodifusoras del sistema, conseguían proveedores de los micrófonos y consolas necesarios para cada cabina de audio, o hacían y supervisaban las reparaciones del equipo de transmisión y grabación.

Una vez hecha esta diferenciación entre los niveles de mediación humana en la información radiofónica, para los fines de esta tesis, es necesario tratar ampliamente al

lo tanto, la difunden. Estas restricciones son parte de las motivaciones para que muchos profesionales opten por el periodismo fuera de los medios tradicionales.

segundo equipo de trabajo, definir sus labores y ejemplificarlas dentro de la realización de un programa de radio.

1.1.2.2 El equipo de producción

En lugar de escribir definiciones, el presente capítulo desarrolla un caso hipotético para ejemplificar las funciones de cada integrante del equipo de producción.

Para comenzar, supongamos que el director de la CDI, en junta con el director de Comunicación Intercultural, decide elaborar una serie de programas que aborden el sincretismo religioso en los pueblos indígenas. Cada programa se relacionará con las fechas más importantes del calendario cristiano, momentos en que es más notorio dicho fenómeno cultural. El segundo debe informar tal decisión a la subdirectora de Enlace, quien de inmediato avisa a su coordinador de producción. En el calendario observan que, quince días después, se festejará la Semana Santa.

El coordinador de producción de inmediato convoca a una junta con sus productores, guionistas e investigadores. Tienen sólo una semana para desarrollar el contenido, así que acuerdan qué productor se encargará del proyecto y calendarizan los días para cada proceso.

Los que comienzan el trabajo son los investigadores, quienes revisan en la bibliografía disponible qué pueblos indígenas realizan las actividades más importantes en Semana Santa, por su tamaño o significado, así como quiénes son los estudiosos del tema más relevantes. Los investigadores del sistema público normalmente son comunicólogos, periodistas, sociólogos o historiadores, aunque también es posible, sobre todo en estaciones culturales, encontrar lingüistas. En el sistema privado dominan los primero dos grupos de profesionales enlistados. Los investigadores reportarán sus avances tanto al productor como al guionista o escritor.

Con esta información, el productor pide al área de musicalización que busque archivos sonoros de esos pueblos, ya sean ambientales o musicales. Los musicalizadores suelen ser etnomusicólogos o personas con un gran conocimiento de géneros musicales y artistas del mundo. Normalmente, en cada estación de radio hay una audioteca. Los musicalizadores la organizan y proponen material para que sea adquirido por la radiodifusora.

Cuando el productor a cargo recibe la investigación y los archivos sonoros, puede hacer un esquema del programa en conjunto con los guionistas. Revisan el tiempo asignado al programa y miden sus secciones incluyendo los audios obligatorios —como los rompecortes⁹ e identificadores de la estación o el sistema, así como los promocionales vigentes—; a partir de eso, comienzan a escribir y se asigna a un entrevistador para que grabe testimonios que den veracidad a la información del guion, de preferencia con especialistas o personajes reconocidos públicamente.

Con el trabajo de todo el equipo, con un público objetivo perfilado, horario, fecha de transmisión y locutores asignados, el guionista tiene todos los elementos que conformarán la versión definitiva del programa. Ésta va a revisión con el productor y el coordinador de producción para su aceptación. Si es necesario, se hacen correcciones. Una vez hechas éstas, se cita a los locutores.

El productor se reúne con el realizador de grabación para presentar el proyecto y explicar su propósito comunicativo; así, el día de la grabación, sabrá qué pedirle a los locutores bajo su dirección: qué tono usarán, si serán formales o informales, joviales o serios, solemnes o irreverentes. En la cabina corregirá, a través de varias tomas, los problemas de dicción, entonación, intención o respiración, todo para encontrar el registro de lenguaje verbal que se adecue al sentido que pretende producir. A la par de las indicaciones discursivas orales del realizador y los locutores, el operador se encarga de los elementos técnicos necesarios para la realización de un programa comunicativamente eficaz: selecciona los micrófonos adecuados para lograr una grabación limpia, calibra el sistema de grabación de acuerdo con las características acústicas del lugar y del timbre e intensidad de la voz de los locutores; ecualiza, aplica filtros o compresores que potencien el sonido, que le den calidez, presencia a las palabras. Incluso, cuando el operador es experimentado y eficiente, es capaz de detectar errores discursivos no percibidos por el realizador.

Una vez hechas las tomas de voz (también llamados “fríos”), el productor tiene lo necesario para editar el programa. Va a la sala de edición con todos los elementos recopilados o producidos: voz, música, efectos, promocionales, rompecortes, y los une

⁹ Los rompecortes son breves sonidos, musicales o efectos especiales, que sirven para separar distintos bloques sonoros y temáticos dentro de un programa de radio.

—antiguamente en sistemas de cintas, hoy a través de programas para computadora especializados en la producción de audio digital— siguiendo el guion acordado. Un operador técnico o editor puede acompañarlo para masterizar el programa, o sea, hacer un original, ya mezclado, con efectos sonoros y ecualización adecuada para su transmisión, libre de ruidos y defectos y con un volumen normalizado respecto a los estándares del SRCI. A lo largo del proceso se envía simultáneamente una copia de los avances a la subdirectora de enlace, quien revisa que el contenido del programa respete los lineamientos de la cadena de radiodifusión y del Gobierno Federal. Si encuentra alguna discrepancia, pedirá que sea modificado. Si considera que la propuesta es correcta, la producción continuaría sin cambios.

Una vez terminado este proceso, se le da el *master* —el original del programa— al área de continuidad para que lo transmita al aire. En la CDI no existe un área de continuidad para toda la cadena. Cada emisora se encarga de los horarios de su programación, e incluye en ellos las producciones realizadas desde las oficinas centrales en la Ciudad de México. Por ello, se pone el *master* en un servidor y se manda un correo electrónico a los continuistas de cada emisora. Éstos descargan el archivo —normalmente en MP³— y lo transmiten el día y hora sugeridos por la subdirección.

Todos los momentos anteriores, cada uno con su personal especializado, conforman el modelo ideal de producción en radio; sin embargo, las radiodifusoras, privadas y públicas, apoyándose en la tecnología y en busca de abaratar los costos de producción, exigen cada vez más que su personal realice varias funciones al mismo tiempo. Así, es común que el guionista —como en el caso del SRCI— sea también investigador, entrevistador y editor. Incluso puede ser el locutor.

En algunos casos de transmisión en vivo hay cabinas sin divisiones, donde el locutor es, a la vez, el operador telefónico, el coordinador de las redes sociales y el ingeniero de audio. En el caso de los *podcast* y la mayoría de las estaciones de radio por Internet sin financiamiento institucional o empresarial, la estructura organizacional tradicional se diluye o se pierde por completo: no hay un cuerpo directivo, no hay equipos de producción. El creador, sea por decisión libre o porque no cuenta con recursos económicos para contratar empleados, se encarga de todos los aspectos y tiene control completo sobre la obra.

Así, hemos conocido brevemente cómo trabaja y qué hace cada persona involucrada en la producción radiofónica, pero ¿qué se produce en radio? Hagamos un recorrido por el tipo de contenidos más comunes en las estaciones mexicanas.

1.1.3 Panorama general de las producciones radiofónicas en México

Actualmente, la radio mexicana ofrece limitadas opciones en cuanto a la variedad temática y formal de sus contenidos. Las cadenas radiofónicas establecidas a lo largo de la República se dedican en gran parte a la retransmisión de programas producidos en la Ciudad de México, y los realizados localmente se ajustan a los estándares dictados desde la capital, donde tienden a estar sus corporativos. Aun así, hay casos de emisiones con un aire local innegable, pero cuya presencia no trasciende su región.

Los motivos de esta escasa oferta de productos, o de su uniformidad, son básicamente económicos. Como empresas, las cadenas de medios buscan ganancias y, por lo tanto, la elaboración de los productos radiofónicos obedece al criterio de facilidad de venta, como con cualquier otra mercancía. Esto se agudiza si tomamos en cuenta que la mayoría de los ingresos de cualquier medio moderno surgen de la venta de espacios publicitarios que requieren de cierto tipo de emisiones, cuyo público objetivo sea similar al de los productos que anuncian. La radio no escapa a esta realidad: con unos oyentes de atención fugaz, sus contenidos deben ser atractivos, fácilmente asimilables o, en el mejor de los casos, útiles a corto plazo, como los consejos para el hogar. Lejos están los años de la experimentación sonora, de la búsqueda expresiva y la exploración de posibilidades narrativas. Aunque uno encuentra excepciones, los discursos en la radio son inmediatos, publicitarios, cotidianos, insustanciales, irrelevantes, o útiles, pero poco creativos.

Dependiendo de cada estación, lo que más se escucha son musicales, noticiarios, alertas viales; programas —también llamados tertulias— de comentarios deportivos, políticos, económicos; algunos con secciones mínimas dedicadas al arte, muchos con secciones amplísimas dedicadas a la farándula y los espectáculos; otros con temas de salud o magazines matutinos; transmisiones en vivo de partidos de algún deporte, corridas de toros, entre otras temáticas. Poco o nulo espacio ha quedado para la ficción y el drama.

La radio pública es la que más espacio da a la creatividad sonora. La CDI produjo en 2010, por ejemplo, una serie llamada *Ollichquipilli*, cuentos para niños en los que una mariposa monarca recorría México y narraba al público lo que veía en su viaje; CódigoDF producía semanalmente *Espacio binaural*, programa de difusión cultural que dedicaba varios minutos a la experimentación sonora y narrativa para radio —hacían lectura de poesía y cuentos, transmitían piezas de arte sonoro—. Leonardo Santiago, en su programa *Caravana*, en Horizonte 107.9 FM, dedicó, en sus primeras temporadas, algunos minutos a la narrativa de cuentos gitanos. Otra estación, Reactor, (105.7 FM), transmitió durante varios años un programa llamado *Reacción*,¹⁰ en el que mezclaba la formalidad de la investigación periodística con la búsqueda de sonidos diferentes, propositivos, atractivos para los públicos jóvenes, sólo por citar algunos ejemplos.

Sin embargo, la falta de productos originales, con fines exploratorios o artísticos, no significa que en la radio comercial se trabaje sin guion; incluso en los programas de magazine, en los que parece que todo se improvisa, —como el de *Toño Esquinca y la muchedumbre*—,¹¹ es necesaria una planeación por sección. De este modo, los escuchas saben siempre qué pasará, qué hará el conductor y en qué momento; con esto se logra continuidad y cohesión entre programas, así como una fuerte identidad sonora, aunque casi siempre en detrimento en la calidad de los contenidos.

Modelo similar es el de los noticiarios, los cuales tienen secciones prácticamente invariables; a veces, el fin de semana incluyen notas de color, coberturas artísticas o culturales, pero sin trascendencia.

El problema de estos modelos es que, a la larga, el guionista fácilmente puede caer en el acto mecánico de llenar espacios invariables y que no lo retan y, si a la monotonía le agregamos la velocidad del medio, la escritura para radio se ha vuelto cada vez menos imaginativa.

A pesar de todo, hay espacios, como los programas especiales o las coberturas de algún evento relevante, en que la investigación seria y profunda, la imaginación y la

¹⁰ Transmitido de lunes a viernes, 11:30, con repetición a las 15:30 horas. Todavía se pueden escuchar varios de sus programas a través de Internet en <https://mx.ivoox.com/es/podcast-podcast-reaccion_sq_f112517_1.html>.

¹¹ Transmitido diariamente de las 6 a las 13 horas por Alfa, 91.3 de FM en la Ciudad de México, o en <<http://alfaenlinea.com/programa/tono-esquinca>>.

experimentación surgen de nuevo. En la CDI eran comunes las producciones dedicadas a conmemoraciones, por ejemplo, del Día Internacional de la Lengua Materna o del Día Internacional de los Pueblos Indígenas, donde se podía incluir recursos que difícilmente aparecen en la radio comercial, como introducir el programa con la lectura bilingüe de poemas de Juan Gregorio Regino, escritor en lengua mazateca; o el Día Internacional contra la Explotación Infantil, cuyo programa podía incluir la lectura dramatizada de un cuento acorde al tema.

Así, hemos llegado al final de este primer capítulo, que buscaba dar un panorama general de lo que es la radio, del proceso de producción radiofónica, de quiénes trabajan en ella y lo que se puede escuchar actualmente en el espectro radiofónico del Valle de México.

Es tiempo de pasar al siguiente tema, medular, de este texto: el conocimiento técnico básico que necesita un guionista para entender y crear los productos radiofónicos.

1.2 El sonido y su grabación

1.2.1 El sonido

La radio es llamada también *El medio ciego*, (Torres, 2006: 1) haciendo referencia a la imperante cultura visual de la sociedad contemporánea. Esto no es, en realidad, peyorativo, sino todo lo contrario, ya que la radio tiene el gran reto —y si está bien producida, lo logra— de generar contenidos que no cuentan con el respaldo de formas visibles y se conforman únicamente por sonidos. De ahí se desprende que el guionista tiene que conocer las características físicas del sonido, así como sus posibles funciones.

Francisco de Anda define al sonido como:

...una sensación que afecta al órgano de la audición, el oído, producida por el movimiento ondulatorio o vibratorio de una materia [...], y que se propaga por un medio como el aire, el agua, etc. Un objeto puede vibrar en estas frecuencias en el vacío, pero al no transmitir su vibración a un medio que lo difunda, no producirá ningún efecto sonoro. El sonido pues, requiere un medio. (381)

Entonces, un objeto produce vibraciones que, al entrar en contacto con el aire, provocan un cambio de presión que afecta al oído humano. Estas vibraciones se transmiten a través de ondas con un patrón periódico, y es posible medirlas por los ciclos que completan, esto es, las veces que una onda llega a dos crestas de manera consecutiva. La cresta es el punto más alto respecto al lugar de reposo; el valle es el punto más bajo de la onda (ver imagen 1), “La cantidad de ciclos completos que una oscilación efectúa en un segundo se llama *frecuencia* y es indicada con el símbolo Hz (Hertz)”, menciona de Anda, y esto es importante, ya que nuestro cuerpo está limitado: no escuchamos todas las frecuencias, sólo las que van de los 16 a los 20000 Hz. Todo lo que tenga una frecuencia menor a los 16 Hz, es llamado *infrasonido*; al contrario, lo que supera los 20000 Hz, es llamado *ultrasonido*.

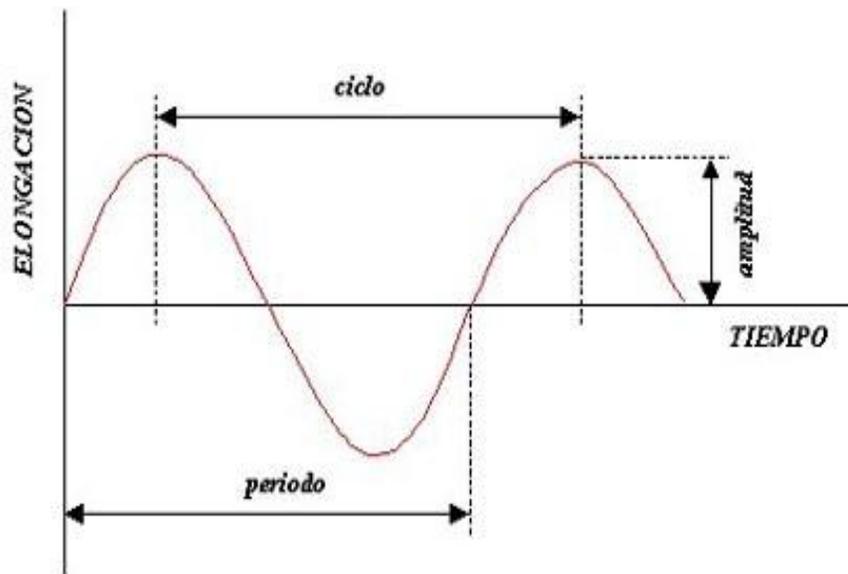


Imagen 1

La onda sonora
(elaboración propia)

La elongación es la distancia máxima entre el punto de equilibrio, la cresta y el valle de una onda. El periodo es el tiempo que tarda en producirse un ciclo completo de una onda sonora, y su unidad de referencia temporal es el segundo. La frecuencia es el número de ciclos que se realizan por segundo.

Dentro de los rangos perceptibles por el oído humano, existe todavía una división, llamada *umbral de audición*, que incluye los sonidos más sencillos y agradables de escuchar. El umbral de audición va, de acuerdo con de Anda, de los 200 Hz —aunque otros lo comienzan en los 16 Hz—, a los 2000 Hz. Debajo de los 200 Hz, el sonido es tan grave que necesita mucha energía —lo que comúnmente describimos como un sonido muy fuerte—, para ser transmitido y percibido. Arriba de los 2000 Hz, aunque es sencillo generarlo, el sonido se vuelve molesto e incluso doloroso. Las notas de los instrumentos musicales no superan el rango audible, como también se conoce al umbral de audición.

Muchos sonidos están en el rango audible y no son iguales. Por ejemplo, una guitarra acústica en un salón pequeño de conciertos no suena igual que una guitarra eléctrica amplificada por medios electrónicos en un estadio, aunque ambas generen la misma nota. Estas diferencias se deben a las cualidades de la onda de cada sonido que, de acuerdo con De Anda, son tres: la *intensidad*, el *tono* y el *timbre*. Cebrián Herreros, además, incluye la *duración* o *cantidad*.

A continuación, explicaremos cada una de estas cualidades.

1.2.2 Cualidades del sonido

1.2.2.1 Intensidad

Respecto a la primera cualidad del sonido, Cebrián Herreros comenta:

La intensidad de un sonido viene determinada por la amplitud de la onda sonora, y depende de la potencia de la vibración generadora del sonido y de la densidad del cuerpo que atraviesa la onda. Es la cualidad por la que los sonidos se presentan fuertes o débiles; cuanto mayor sea la amplitud, mayor sensación de fortaleza se tendrá, y mientras menor sea la amplitud, menor será la sensación. (271)

Lo que normalmente comprendemos como subir o bajar volumen es, en realidad, un cambio en la presión del aire sobre el oído, producido por una fuente que utilizó más o menos energía para vibrar en determinada frecuencia. La medida que determina la variación de presión necesaria para percibir un cambio en el volumen se llama decibelio (dB). De Anda comenta que, por ejemplo, un susurro, alcanza aproximadamente 25 dB; una conversación ronda los 65 dB; mientras que un trueno llega fácilmente a los 120 dB. (2003: 382)

La intensidad de un sonido puede afectar severamente la capacidad auditiva de las personas. Con base en estudios realizados en la década de los años treinta en EE. UU., (De anda, 2003: 383) se determinó que una persona puede variar su sensibilidad auditiva, de su juventud a su adultez, de los 20-20000 Hz a los 20-10000 Hz, lo cual significa, en palabras cotidianas, que los adultos escuchan menos sonidos agudos, aunque tienden a conservar la capacidad de percibir sonidos graves. Estos cambios se deben principalmente a la exposición continua a fuentes de sonido con una intensidad mayor a los 110 dB, volumen alcanzado fácilmente en un concierto o mediante los audífonos personales.¹² Pero, más allá del daño que pueda causar al oído, la intensidad en radio es relevante, puesto que no sólo tiene que ver con efectos físicos, sino de percepción y, por lo tanto, tiene efectos discursivos. A continuación, explicamos estos efectos.

Para comenzar, parafraseando a Cebrián Herreros, la intensidad de un sonido es relativa, ya que un sonido no está aislado prácticamente nunca, sino que puede

¹² Los audífonos no son capaces de generar 110 dB reales, pero, al estar incrustados o muy cerca del canal auditivo, los pocos decibelios que generan emulan la presión de la intensidad máxima, produciendo el mismo daño con menos energía.

sobresalir o estar detrás de otros. Si todos los sonidos en la radio tuvieran la misma intensidad, se produciría un efecto de fatiga auditiva, porque no podríamos distinguir entre las distintas fuentes sonoras mezcladas en una masa monótona, imprecisa y poco atractiva. Al contrario, la diversificación de la intensidad, el poder distinguir entre instrumentos musicales, voces y ambiente, añade atractivo al discurso radiofónico.

Por otro lado, respecto a las palabras, siguiendo el hilo del mismo autor, podemos decir que la intensidad tiene, al menos, un par de funciones:

Distintiva: en el sonido articulado humano, sirve para distinguir unas palabras de otras: cortes/cortés.

Actualización de significados potenciales: la expresión “cuidado” varía y cambia de significado según la intensidad: cuidado, en el trasvase de un líquido, ¡Cuidado!, ante un peligro inminente (Cebrián: 272)

Al escribir un guion radiofónico es necesario tomar en cuenta la intensidad con que los sonidos deben ser reproducidos para lograr el sentido adecuado del discurso. Se deben escribir indicaciones claras al locutor para que conozca con qué fuerza pronunciará los textos; y al ingeniero de audio, para que mezcle los sonidos apropiadamente. Por ejemplo, si tenemos en mente producir una conversación en una discoteca, sería inverosímil que el sonido de fondo fuera apenas perceptible y que los dialogantes hablaran con una intensidad normal; al contrario, la música será fuerte y la conversación, casi gritada.

La intensidad también puede servir para mantener el interés; si nuestro texto es extenso o es una lista de elementos, podemos variar la fuerza para no provocar un efecto somnífero. Los breves cambios de fuerza no dejarán que el escucha pierda la atención, servirán como descanso sonoro.

1.2.2.2 Tono

El tono está relacionado con el número de vibraciones por segundo que tiene cada sonido. Mientras más hertzios tenga una onda, será más aguda; al contrario, con menos hertzios, será más grave.

Como ya lo mencionamos, el rango perceptible de sonidos graves y agudos para el ser humano es limitado. La voz, cuando se habla, de acuerdo con Cebrián, (275) apenas se mueve entre los 300 y los 3000 Hercios. Este rango de acción permite todo un abanico de posibilidades expresivas.

No es igual un “¿Sí?” de súplica, tendiente a lo agudo, que un “sí” con enfado, tendiente a los tonos graves. En locución, frecuentemente se hace uso de la palabra *microtono* para referirse a la capacidad del locutor de manejar su voz y generar agudos o graves que emulen la expresividad de una conversación normal. Los locutores profesionales son capaces de jugar con sus tonalidades vocales para expresar ira, compasión, alegría, formalidad, amabilidad, entre otros estados anímicos o emociones.

1.2.2.3 Timbre

El timbre es la cualidad del sonido que más depende de las características de la fuente que procede. Cuando, por ejemplo, un cantante emite la nota de Do central,¹³ no emite un sonido puro, sino una combinación de frecuencias llamadas armónicos, que no son los mismos que los producidos por otro cantante aunque dé la misma nota. Los armónicos son invariables, cada una de las notas posibles en la escala musical tiene sus propios armónicos, sin embargo, la posición de los órganos fonadores de cada cantante excitará unos mientras anulará otros, fenómeno que identificamos justamente como timbre, y que provoca que unas voces suenen más complejas, más robustas.

El timbre de la voz humana depende de varias características individuales: sexo del emisor, edad, salud de su aparato fonador e incluso detalles que a simple vista podrían parecer irrelevantes, como su estructura facial o la de su boca —por los resonadores—; aunque alguna de estas características tenga defectos, con un buen entrenamiento casi cualquier persona puede lograr un rendimiento vocal agradable y profesional.

En un instrumento musical, el timbre dependerá de su forma, material, método de construcción, entre otros aspectos. Cebrián Herreros comenta que “aunque los instrumentos cambian de escala [esto es, de tono] seguirán siendo reconocidos por su timbre. Sucede lo mismo con la voz humana, aunque emplee el denominado falsete”. (276)

Este aspecto del timbre es discursivamente relevante, ya que en radio —y en cualquier medio con recursos sonoros— es común que el público reconozca el programa

¹³ Do central (Do4 o C4) es, en un piano moderno de 88 teclas, la nota de Do con la que inicia la cuarta octava, y corresponde a un Do que vibra en la frecuencia de los 261.62 Hz.

o la estación que escucha sólo con el sonido de la voz del locutor. Así, la voz se convierte en un instrumento que comunica significados con múltiples sentidos.

1.2.2.4 Duración o cantidad

Entre las fuentes bibliográficas acerca de la radio utilizadas para esta investigación, en el terreno de la física o la electrónica, la constante fue que los autores se referían a la *intensidad*, el *tono* y el *timbre* como las cualidades del sonido. Sólo Cebrián Herreros, desde el periodismo, añade la *duración* o *cantidad*. Así, aunque no es en realidad una cualidad física del sonido, es incluida en el presente capítulo porque la manera en que Cebrián desarrolla su concepto sí influye en la construcción discursiva y sus efectos de sentido en el auditorio.

Al leer el texto de Cebrián, parece que confunde conceptos fonéticos y conceptos de emisión o pragmáticos. Leamos la cita:

La cantidad es la duración del sonido. Es el tiempo empleado en su formación. Depende de diversos factores. Para la palabra, por ejemplo, depende de la edad, del temperamento, del estado anímico en el que se encuentre el hablante en cada momento. Se habla más deprisa o más despacio. El habla espaciada es reflejo de duda, de pensar excesivamente lo que se va a decir, de agotamiento, de cansancio. Por el contrario, la rapidez del habla puede suponer vehemencia, interés, disfrute, gozo de lo que se habla. (277)

Al leer la definición, además, no sólo encontramos que refiere a la duración o la cantidad del sonido, sino a la *velocidad* de la emisión, otro factor que, de nuevo, no es una cualidad intrínseca del sonido. Éste puede ser largo o corto, y puede ser emitido rápidamente o con lentitud, es cierto, más nada de ello es en realidad una cualidad propia, sino de su realización. Depende más de cuestiones psicológicas, estéticas, de las intenciones comunicativas o características del estado anímico del enunciador, que de propiedades físicas.

Si revisamos lingüísticamente el concepto de duración, tal vez sería relevante, pero no tendría que ver tampoco con la naturaleza del sonido, sino, de nuevo, con la enunciación, con el sistema de la lengua: con la fonética.

Aun así, en lo que toca a un hablante de español, podemos descartarlo: su lengua no tiene la cantidad entre los rasgos distintivos de los fonemas. Un fonema, pongamos la [a], no cambia de significado si la alargamos. Los cambios de duración en la enunciación se relacionan más con aspectos pragmáticos o sociolingüísticos que fonéticos. Igual que

en el nivel de los fonemas, en las palabras tampoco cambia el significado. Si decimos 'carro', y después —utilizando la escritura coloquial—, decimos algo como 'caaaarro', en realidad, el significado de la palabra no cambia, lo que se modifica es la intención comunicativa, que no tiene nada que ver con el sistema de la lengua, sino con su realización.

Así, diremos que no es una cualidad del sonido, sino una propiedad de la enunciación que sí es relevante, no en términos físicos ni del sistema lingüístico, sino pragmáticos. Es útil para nuestra descripción y análisis el concepto de duración que propone Cebrián, al cual podríamos añadir el de velocidad: en un caso práctico, podemos pedir a nuestro locutor que diga lentamente una "a" larga, o que diga rápidamente y con sílabas cortadas y breves la palabra murciélago.

Ahora pasemos a los instrumentos que permitirán convertir el sonido en un producto radiofónico: el estudio de grabación y los micrófonos.

1.2.3 El estudio de grabación

El lugar donde se produce radio, donde se crea con el sonido, es, ideal, aunque no exclusivamente, un estudio de grabación; y es necesario conocer qué elementos lo componen para explotar al máximo las posibilidades que ofrece.

El estudio es un espacio aislado y adaptado acústicamente para lograr las condiciones óptimas de grabación y producción radiofónicas. De acuerdo con Miguel Ángel Ortiz y Federico Volpini:

El estudio convencional de radio está dividido en dos zonas independientes entre sí y del exterior y separadas por un cristal. Una de ellas, el LOCUTORIO, es el lugar donde se emplazan los micrófonos; y desde donde intervienen tanto el presentador, como los locutores, actores, invitados, o cualquier otro participante al «micro». En la otra, el CONTROL —a cargo de uno o más especialistas de sonido; realizador, en ocasiones; montador/es musical/es, si es el caso; técnico de efectos especiales, etc.—, se encuentra el resto de los elementos técnicos indispensables para la grabación o emisión del programa. En el CONTROL se sitúa también, por regla general, el Equipo de Producción, cuándo de él se precisa. (1995: 68) (Ver imagen 2).

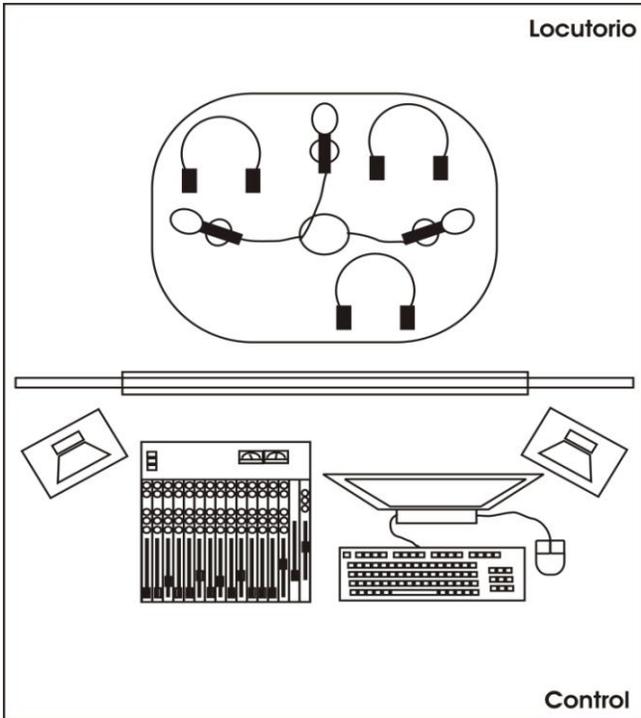


Imagen 2

El estudio tradicional (elaboración propia)

En este estudio, el locutorio está separado del control por una división de doble cristal que aísla el sonido.

Los mismos autores refieren también otro tipo de estudio de grabación, llamado *autocontrol*, en el cual el *locutorio* y el *control* comparten el mismo espacio. En ellos es posible que una misma persona sea locutor e ingeniero de audio.

En la práctica, cada uno de estos tipos de estudio tiene sus ventajas y desventajas. Del primero, el aislamiento es lo mejor: ya que no hay equipo de cómputo ni de producción dentro del *locutorio*, la cantidad de ruido filtrado en los micrófonos es mínima y el sonido resultante es óptimo, aunque hace necesaria la presencia continua de un ingeniero de audio en el *control*. En una organización radiofónica con buen presupuesto y con el espacio necesario, sin duda será la mejor opción de trabajo.

El *autocontrol* tiene la desventaja del ruido electrónico y de operación. Continuamente se filtra al micrófono, por ejemplo, el sonido de teclas, el clic del ratón o las aspas del ventilador del equipo de grabación. Es más difícil lograr silencio. Cuando no hay mucho espacio disponible, no hay presupuesto para personal o el proyecto es de radio por Internet, el autocontrol es la mejor opción. En él se puede grabar los programas y producirlos inmediatamente; además, el costo de las adaptaciones del lugar —aislamiento en muros y techo; superficies de madera—, es menor.

En los estudios de grabación del siglo XX se encontraban elementos como magnetófonos de cinta abierta o bobina, tornamesas, cartucheras, reproductores de casetes, grabadores de DAT o aDAT y reproductores de disco compacto. De entre todos estos, sobreviven los CD. El audio digital —grabado directamente en discos duros, en memorias flash o reproductores portátiles— es, sin duda, el medio imperante en las grabaciones contemporáneas.

Las consolas digitales reinan sobre las análogas; el uso de Mac, sobre el de PC, y *Protools* —una mezcla de software y hardware especializado producido por la marca estadounidense AVID—, es lo más utilizado; aunque convive con otros, como *Audition*, de la marca Adobe, por nombrar un par de productos del gran espectro de software para audio.

En la CDI se trabaja en dos islas de edición. Una, utilizada para grabar el noticiario diario y los programas especiales; la otra, para la posproducción de comerciales, informativos, campañas, casi nunca para la grabación.

La primera isla tiene dos reproductores de CD y una computadora con sistema Windows conectada a una consola digital, en la que se grababan todos los fríos, o sea, los audios de voz que no han sido procesados con ningún efecto o compresor. También tiene un adaptador de línea telefónica, con el cual es posible tener conversaciones entre el locutor y algún colaborador remoto, nunca radioescuchas, dado que no se transmite en vivo desde la cabina. Cuenta con dos monitores autoamplificados y un juego de micrófonos profesionales de condensador —que describiremos en el siguiente apartado—, con los que se graba prácticamente todo lo que la CDI produce desde la Ciudad de México para el resto del país. En esta cabina se utiliza *Audition*, programa ágil y suficiente para grabaciones de voz.

La otra isla, si bien tiene la infraestructura necesaria para grabar a diez personas simultáneamente, es utilizada casi exclusivamente para editar audio. En ella hay una Mac —conectada a una consola digital especial para *Protools*—, con sus respectivos monitores.

Ambas cabinas tienen bases para micrófonos: de pedestal, para mesa y con *boom*, (ver imagen 3) micrófonos y audífonos para los locutores —ya que es necesario que quien habla tenga una referencia de lo que dice—. Los audífonos son especiales;

cuentan con una almohadilla gruesa que no deja que el sonido que producen se transmita de vuelta al micrófono, lo que podría generar dos cosas: ruido de fondo y un sonido sucio, o la retroalimentación del canal —el chillido agudo que todos hemos escuchado alguna ocasión con un micrófono mal colocado, por ejemplo, en un concierto—.

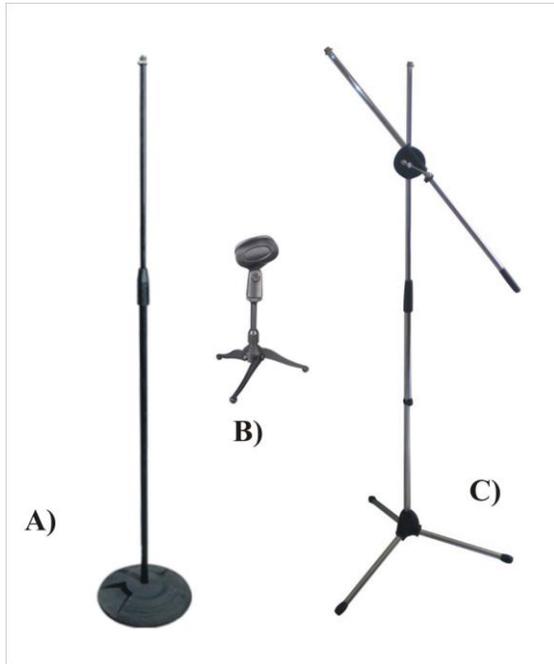


Imagen 3

Bases para micrófono (elaboración propia)

A) Base de pedestal; B) Base de mesa y; C)
Base con *boom*.

En realidad, no describiremos aquí todos los elementos de un estudio de grabación, este solo tema daría para un libro completo y compete a otras áreas de estudio, como la ingeniería de audio y la electrónica. El fin de este apartado es que el guionista tome conciencia de la complejidad técnica que implica grabar un programa. Al final, no estará solo; en general las estaciones cuentan con personal especializado que se encargará del aspecto técnico de la producción o que, si es necesario, asesorará al escritor para determinar las posibilidades técnicas disponibles en la cabina de trabajo.

Pasemos al siguiente apartado, donde explicaremos brevemente las características de los diferentes tipos de micrófonos y sus usos.

1.2.4 Los micrófonos

Un micrófono es, en palabras de Anda y Ramos

...el equivalente electroacústico de nuestro órgano auditivo, el oído. Esto quiere decir que los micrófonos son dispositivos capaces de transformar las variaciones de presión del aire, que corresponden a la gama de frecuencias de las ondas sonoras audibles por el oído humano, en señales eléctricas... (325)

El micrófono puede ser comparado con el oído humano: tiene un receptor que funciona como el oído externo; tiene partes móviles sensibles a la presión del aire, parecidas al oído medio; y tiene conversores de estímulos físicos en señales eléctricas, parecidos al oído interno y las terminales nerviosas, pero, a pesar de sus semejanzas, son distintos en niveles más profundos.

De acuerdo con Cebrián Herreros:

Los micrófonos, lo mismo que el oído humano, pueden captar simultáneamente todos los sonidos, sea cual sea su naturaleza, que se produzcan a su alrededor, siempre que se encuentren dentro de la gama de sus posibilidades. Recogen por igual todos los sonidos, interesen o no. [...] El oído tiene capacidad de seleccionar aquello que más le interese a la persona que escucha en cada momento. No importa que existan otros sonidos. Se agudiza para captar el que más le interese y selecciona entre varios. Es una escucha denominada "inteligente". Por el contrario, el micrófono no tiene esta capacidad de concentración y selección automática. Requiere de un tratamiento diferente y una actuación combinada con otros micrófonos para lograr algo semejante. (77)

Debido a esto, hay varios tipos de micrófonos que sirven para determinadas grabaciones. La selección de un micrófono está basada en la *sensibilidad*, la *direccionalidad* y la *respuesta de frecuencia* de cada modelo. Expliquemos estos conceptos.

1.2.4.1 Sensibilidad

El primer parámetro para seleccionar un micrófono es su sensibilidad, que, según Cebrián Herreros, es "la característica por la cual un micrófono da una mayor o menor salida a las vibraciones que recibe". (78)

La sensibilidad está determinada por el tipo de transductor que lleva dentro. El transductor es el dispositivo que transforma la presión provocada por las vibraciones en una señal eléctrica. Pilar Vitoria escribe que "la sensibilidad es la relación entre la presión de la onda sonora que recibe el micrófono y la tensión que ésta produce, y se mide en decibeles". (60)

Otro parámetro que entra en juego para la sensibilidad de un micrófono es la impedancia que posea. La impedancia es la oposición (resistencia) al paso de la corriente eléctrica, y se mide en Ohms. Mientras menos impedancia, más sensibilidad y calidad en la señal de salida, así como menos interferencias. También producirá menos ruido y se calentará menos, por lo que mantendrá un mejor rendimiento. La menor resistencia se logra al fabricar sus circuitos con metales que sean buenos conductores de electricidad, como el oro, lo cual se traduce en un alto costo.

Los materiales del transductor determinan diferentes sensibilidades y calidades en la señal de salida. La siguiente, tomada de Anda y Ramos, es una clasificación de los micrófonos de acuerdo con el material con el que están contruidos:

De carbón. Este micrófono tiene un botón lleno de gránulos de carbón que cambian su resistencia eléctrica al ser comprimidos o expandidos. Requieren de polarización de corriente continua y su respuesta de frecuencia es pobre, de 100Hz a 3500 Hz.

De cristal. Utilizando cristales piezoeléctricos que generan una diferencia de potencial en dos de sus caras al ser deformados. Su respuesta de frecuencia es de 50 Hz a 8000 Hz.

Dinámico. Funciona con una bobina de alambre que se mueve en un campo magnético, produciendo una corriente eléctrica en el alambre al cortar las líneas de fuerza de campo. Tiene muy baja impedancia (usualmente 20 Ohms) por lo que en muchos casos utilizan un transformador de acoplamiento. Su respuesta, 40 Hz a 15000 Hz.

De cinta. Funciona con el mismo principio que el dinámico, sólo que, en lugar de una bobina, utiliza una delgada cinta metálica, cuyas dos caras quedan expuestas a la señal sonora. La cinta sirve, además, de diafragma, lo que le da al micrófono una característica bidireccional. Su respuesta, 40 Hz a 16000 Hz.

De condensador. Está contruido con base en un condensador eléctrico en el que una de las placas tiene la posibilidad de movimiento, sirviendo además de diafragma. Requiere de un alto voltaje directo de polarización, y por su altísima impedancia, se hace indispensable el empleo de un acoplador reductor (normalmente seguido de un emisor) en el cuerpo del mismo micrófono. Su Respuesta en frecuencia, 20Hz a 20000 Hz.

Electret. Micrófono de condensador polarizado permanentemente desde su fabricación, sólo necesita el acoplador de impedancia. (328-329)

Los micrófonos de carbón, por su bajo costo y pequeño tamaño, son utilizados en teléfonos. Los de cristal se usan en trabajo industrial o en interfonos. Ambos eran también utilizados en las grabadoras pequeñas —como las de periodista—, por eso tenían un sonido deficiente. Los tres tipos restantes de micrófonos son considerados

como profesionales, esto es, que tienen la sensibilidad necesaria para producir una señal de alta fidelidad. Los micrófonos de condensador son pesados y caros, además, muy frágiles, aunque son los de mayor sensibilidad. Por eso se utilizan sólo en estudios o en locales cerrados con una buena adaptación acústica y casi nunca en presentaciones en vivo, pues captarían todos los sonidos ambientales, se saturarían por la retroalimentación o generarían *feedback*.

Los micrófonos de cinta son altamente sensibles y de baja impedancia. Su cinta de aluminio es demasiado delicada: un golpe por caída o incluso un sonido cercano demasiado intenso podrían dañarla y su reparación es muy costosa. A pesar de todo, de acuerdo con Pilar Vitoria: “se continúan usando porque ellos le dan al sonido calidez y suavidad. Debido a esas características [...] se usa[n] sólo en interiores y no debe[n] acercarse mucho a la fuente de sonido”. (60)

Los micrófonos dinámicos son los más utilizados, ya que su costo es menor, su sensibilidad es suficientemente buena para el audio profesional y se saturan menos con sonidos fuertes. Sirven para grabaciones en exteriores, lo que los hace versátiles. Como cualquier micrófono profesional, son frágiles, pero no tanto como los de cinta o de condensador.

1.2.4.2 Direccionalidad

Se ha mencionado ya la capacidad del oído humano para discriminar sonidos —la escucha inteligente—, y también que los micrófonos no pueden emular dicha capacidad más que a partir de una combinación de diferentes tipos en la misma sesión; la elección de micrófonos para capturar profundidades se hace a partir de su direccionalidad.

La direccionalidad es “una característica de los micrófonos que permite seleccionar unos sonidos mientras se disminuyen o anulan otros”. (Vitoria, 62) Dicha selección se logra a partir de la variación de sensibilidad del micrófono en los diferentes ángulos desde los que recibe el sonido, que va de los 0 a los 360 grados. Los ángulos en los que es sensible un micrófono se llaman caras vivas; dependiendo de la cara por la que reciben el sonido, los micrófonos pueden ser:

- a) **Unidireccionales o cardioide**. Cuando la sensibilidad se concentra en la cara viva frontal del micrófono. Dependiendo de su sensibilidad, aún pueden ser divididos en super, hiper o ultra cardioide. Su ángulo máximo es de 90 grados.

- b) **Bidireccionales.** Tienen dos caras vivas, lo que les permite captar el sonido por delante y detrás. Su ángulo máximo es de 180 grados.
- c) **Omnidireccionales.** Captura el sonido desde todos los puntos, o sea, su ángulo es total, de 360 grados.

Pongamos un ejemplo del uso de la direccionalidad. Supongamos que haremos un programa de radio con sonido estéreo, o sea, tendremos dos bocinas con señal independiente, una a la derecha y otra a la izquierda. Debemos recrear una plática entre dos personas en un parque. Para grabar el ambiente, podemos usar un micrófono omnidireccional que captará en su totalidad el sonido de fondo; lo grabado por este micrófono se escuchará en los dos canales. Luego, para la plática, pondremos un micrófono unidireccional a cada hablante, que sólo captará la voz sin ruido de fondo; uno irá al canal izquierdo y otro irá al canal derecho. Así, a partir de la direccionalidad de los micrófonos, el oyente tiene una idea general y verosímil del espacio sonoro y podrá imaginar de qué lado está cada participante de la plática.

A continuación, se presentan íntegros dos cuadros que Pilar Vitoria hace para facilitar la elección de un micrófono a partir de su direccionalidad. (Vitoria: 63-64)

El micrófono omnidireccional	
Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • No tiene que ser colocado directamente debajo de la boca para que la voz esté dentro del patrón de captación. • No refleja cambios leves en la distancia micrófono boca. • Da la idea del “ambiente”. • Es menos susceptible al viento, al <i>popeo</i>¹⁴ y a los ruidos de la manipulación. 	<ul style="list-style-type: none"> • No elimina los sonidos no deseados. • Es difícil usarlo en ambientes bulliciosos. • Hay peligro de retroalimentación en lugares con reverberación¹⁶.

¹⁴ El *popeo* es una saturación de la señal de grabación producida por la enunciación de los sonidos explosivos. El aire genera un cambio de presión muy fuerte sobre el diafragma del micrófono y éste lo

<ul style="list-style-type: none"> • No padece el efecto de proximidad¹⁵. • Es menos caro. 	
---	--

El micrófono unidireccional	
Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Discrimina los sonidos no deseados. • Da muy poca idea de “ambiente” (lo cual puede ser una desventaja). • Reduce significativamente el peligro de retroalimentación en locales con reverberación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Debe ser colocado en el ángulo correcto para que el locutor no se salga del patrón de captación. • Puede sufrir el efecto de proximidad. • Es sensible al viento y al popeo, a menos que se use un filtro apropiado. • Es sensible a los ruidos de manipulación. • Su costo es mayor.

Así, si el diálogo de nuestro supuesto programa de radio se diera en un ambiente aislado —como un estudio de grabación o un salón—, lo ideal sería utilizar un micrófono omnidireccional o un bidireccional, pues darían naturalidad al sonido y recrearía íntegramente el ambiente y la distancia entre los hablantes. Pero, como el ejemplo lo

transforma en un ruido que incluso puede dañar los sistemas de audio. Para atenuarlo, se utiliza un filtro antipop entre el locutor y el micrófono. Algunos locutores tienen un control tan eficiente de su enunciación, que son capaces de evitar, sin filtro alguno, el popeo.

¹⁶ La reverberación será explicada en el apartado **1.2.4.4**, ya que necesita un desarrollo más amplio.

¹⁵ El efecto de proximidad es un refuerzo de las frecuencias graves producido por la cercanía de la fuente de sonido al micrófono. Dicho refuerzo puede llegar al grado de hacer indistinguible el sonido, o tan potente, que genere picos peligrosos para los equipos de audio. Algunos micrófonos con un diafragma muy sensible desarrollan el efecto de proximidad, aunque la fuente esté a una distancia prudente.

planteamos al aire libre, estos micrófonos captarían también todo lo que se escuche alrededor, creando ruido, por lo que un cardioide es mejor opción, aunque con un filtro que elimine el sonido del viento.

1.2.4.3 Respuesta de frecuencia

El tercer parámetro para seleccionar un micrófono es su respuesta de frecuencia, que, de acuerdo con Pilar Vitoria, “es la capacidad [que tienen los micrófonos] de convertir determinadas ondas sonoras en corriente alterna; es la relación entre la entrada y la salida de la frecuencia, y se mide en Hercios”. (64)

Se corre el riesgo de confundir respuesta de frecuencia con la sensibilidad, aunque no son lo mismo. Hagamos una analogía con el oído humano: tenemos un oído externo (transductor) en buen estado que capta los sonidos perfectamente, pero las conexiones nerviosas que transforman los estímulos físicos en señales eléctricas han sido dañadas (los circuitos); entonces, la señal que llega al cerebro (mezcladora o mixer) es deficiente. De igual modo, no es igual lo que recibe un micrófono que la señal que emite hacia un amplificador o consola de grabación. Esto último es la respuesta de frecuencia.

La respuesta se presenta en un diagrama llamado *Curva de frecuencia*, que determina los decibelios alcanzados por el micrófono en respuesta a ciertas frecuencias, que van de las más graves (60 Hz) a las más agudas (20 kHz). Lo ideal es que no exceda +/- 1 dB, ya que, de lo contrario, el micrófono produciría fácilmente *embotamientos, efecto de proximidad o feedback*.

La respuesta de frecuencia es uno de los parámetros más complejos para seleccionar un micrófono y, en realidad, es muy poco frecuente que un guionista de radio tenga que entrar en detalles tan específicos a la hora de escribir, ya que implicaría conocer también temas de electrónica e ingeniería de audio en un nivel muy complejo, que es relevante sólo para la grabación profesional de música o el sonido especializado, como la ambientación fílmica. Así, la mencionamos por ser una característica básica en la selección de micrófonos, pero no profundizaremos más en ella porque requeriría explicaciones que no son necesarias. Como conclusión, podemos decir que, siempre que nuestros micrófonos sean profesionales, tendrán una respuesta de frecuencia calibrada con estándares cada vez más homogéneos y suficientes para la radio; si seleccionamos

bien con base en la direccionalidad y la sensibilidad, casi cualquiera funcionará adecuadamente a nuestros fines.

1.2.4.4 Micrófonos, reverberación y aislamiento

Hay todavía dos factores determinantes a la hora de utilizar un micrófono, pero que no dependen de él, sino del espacio en el que se va a utilizar: la reverberación y el aislamiento.

El Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua define la reverberación como el “Reforzamiento y persistencia de un sonido en un espacio más o menos cerrado”. Si nosotros tenemos una conversación en un espacio como la sala de una casa —de unos diez metros cuadrados, llena de muebles, con tapetes—, las palabras se escucharán claras y casi no permanecerán ondas sonoras en el aire. Si platicamos con las mismas personas, con el mismo volumen, en una sala de conferencias, esa misma plática se escuchará con un ligero retardo, con sonidos alargados, aunque será todavía inteligible: eso es reverberación. Si repetimos la situación en la catedral de la Ciudad de México, con cada miembro de la plática alejado uno del otro, el retardo será tal que, en lugar de un sonido alargado, se escuchará repetido, por lo que difícilmente podremos entendernos; todavía peor si hablan al mismo tiempo, porque se crearía una onda sonora confusa, desarticulada: eso ya no es reverberación, sino eco.

Descrita de un modo más técnico, en palabras de Francisco de Anda, (337) la reverberación es “el conjunto de todas las sensaciones recibidas por el oído humano en un local cerrado, procedente de una fuente directa, entre las cuales no haya un intervalo mayor de 50 milisegundos”; si el retraso es mayor a 50 milisegundos, comenzará a ser eco. (Ver imagen 4)

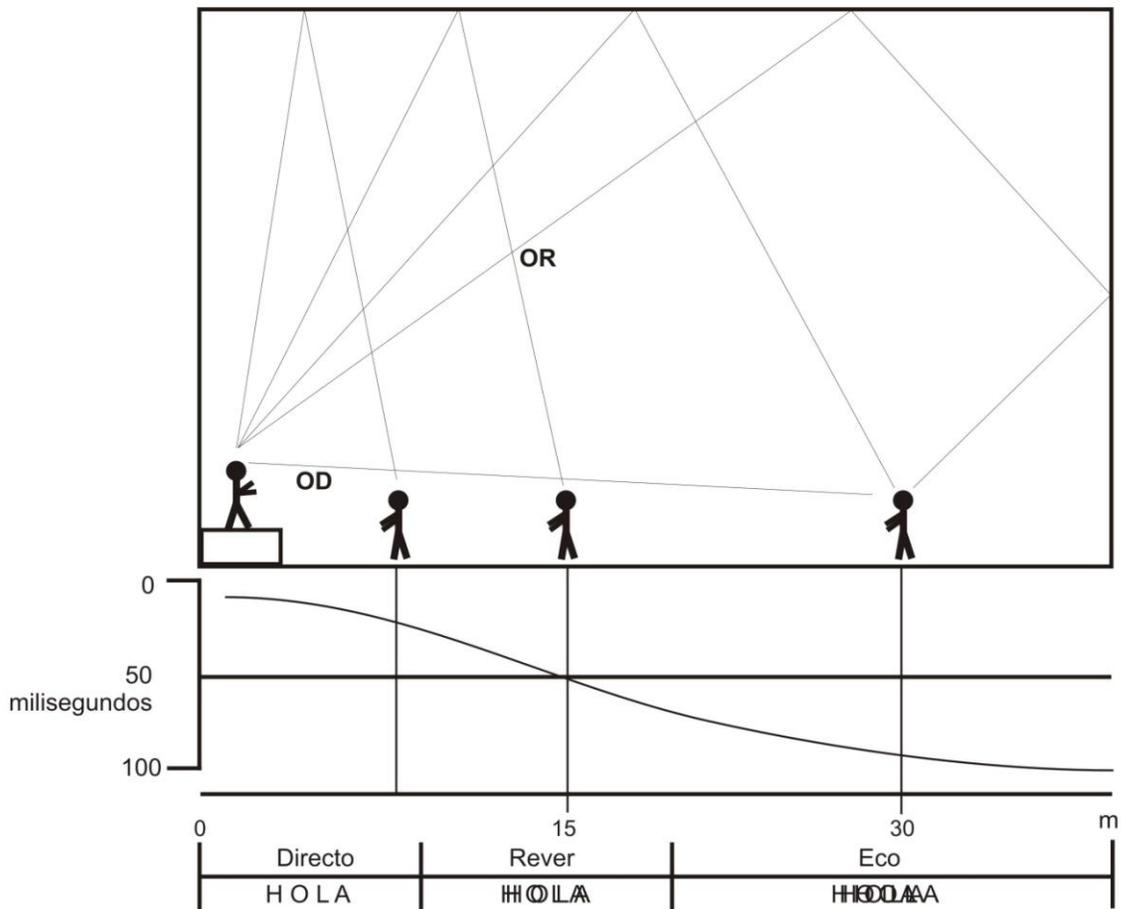


Imagen 4

Eco y reverberación (elaboración propia)

Cuando, entre la llegada de la onda directa (OD) y de la primera onda reflejada (OR), existe un intervalo de un veinteavo de segundo (0.05 s o 50 milisegundos) o más, se perciben dos sensaciones distintas que se conocen como reverberación. A medida que aumenta la diferencia entre la onda directa y la onda reflejada, la inteligibilidad de la palabra decrece. (Anda y Ramos, 334)

De acuerdo con su nivel de reverberación, el ambiente de un lugar puede ser:

Ambiente reverberante. Cuando entre la percepción de la onda directa y de la primera onda reflejada hay un veinteavo de segundo o más (más de 50 milisegundos).

Ambiente libre. En este caso podemos decir que no existe, normalmente, ningún tipo de reverberación. En algunas circunstancias se producen ciertas ondas reflejadas que podríamos clasificar dentro del concepto de eco, más que de reverberación, puesto que su retraso puede ser del orden de un segundo o más, entre la onda directa y la primera onda reflejada. Ambiente libre es un estadio, el campo abierto, y también lo es una plaza, un jardín o una alameda rodeada por altos edificios, lo que provocaría ecos indeseables.

Ambiente opaco. Es aquel en donde prácticamente no tenemos reverberación, debido a una alta constante de amortiguamiento. Esta constante depende del tratamiento absorbente que se le dé al recinto dado. (Anda, 338)

En cuanto al aislamiento, es básicamente la cualidad de ciertos lugares, que, por los materiales con que están contruidos y adaptados, no permiten el paso de sonidos externos a los que en ellos mismos se producen. En radio, todo sonido que no esté dentro del guion —como el paso de un camión o avión afuera de un estudio— será considerado ruido, y es necesario tener un ambiente aislado para lograr grabaciones óptimas.

Como vimos, la intensidad del sonido se mide en decibelios (dB). De acuerdo con Anda y Ramos, (341) en una calle intensamente ruidosa hay un nivel de sonido de 80 dB; en contraste, un sendero de peatones apenas llega a los 30 dB. Con base en esto, podemos decir que un lugar no está aislado si su capacidad de aislamiento no llega a los 10 dB; Será parcialmente aislado si es capaz de detener sonidos externos de entre 15 a 25 dB; y será aislado si puede dejar fuera incluso sonidos de 45 dB en adelante.

Tomando en cuenta los parámetros de reverberación y aislamiento, Anda (344) realizó el siguiente cuadro de adecuación de micrófonos.

Ambiente		Tipos de micrófonos que deben emplearse
Reverberación	Aislamiento	
Reverberante	No aislado	Solamente micrófonos direccionales
Reverberante	Relativamente aislado	Direccionales y cardioides
Reverberante	Aislado	Direccionales, cardioides e hipercardioides
Libre	No aislado	Direccionales y, eventualmente, hipercardioides
Libre	Relativamente aislado	Direccionales, cardioides, hipercardioides y bidireccionales
Libre	Aislado	
Opaco	No aislado	Direccionales, cardioides, hipercardioides, y
Opaco	Relativamente	bidireccionales

Opaco	aislado Aislado	Sólo direccionales y eventualmente cardioides Direccionales, cardioides, hipercardioides y bidireccionales Direccionales, cardioides, hipercardioides, bidireccionales y omnidireccionales.
-------	--------------------	---

Estos son los parámetros generales para la selección de micrófonos. Ante la duda, el guionista siempre podrá recurrir al equipo técnico de la estación donde labore o a la literatura especializada.

1.2.5 Los planos

El oído humano no sólo capta todos los sonidos alrededor suyo, sino que puede diferenciarlos, dar prioridad a alguno y establecer, de mejor manera en ciertos ángulos, la orientación y la distancia del objeto que los produce. Así, podemos saber, por ejemplo, que una ambulancia se aproxima a lo lejos, porque su sonido es débil en comparación con los sonidos cercanos. Mientras más se acerca, más intenso se hace el sonido, hasta que llega un nivel máximo, cuando pasa a nuestro lado, del que desciende cuando se aleja.

En la radio, a través del uso de los micrófonos o la mezcladora, podemos imitar estas sensaciones de lejanía o cercanía variando el volumen de cada fuente sonora. A estas diferencias de volumen, donde unos sonidos prevalecen sobre otros, se les llama *planos*.

Francisco de Anda propone la siguiente clasificación de los planos sonoros:

Presencia. Es el sonido más cercano. Nosotros mismos. Es un sonido fuerte con ligero eco.

Primer plano. Es el plano normal, en donde el escucha se encuentra justo frente a la acción.

Segundo plano. Es un sonido para indicar apenas lejanía, o que algo se interpone entre los interlocutores.

Tercer plano o ambiente. Es un sonido lejano pero claro y entendible.

Fondo. Es un sonido muy amortiguado que se usa generalmente para ruidos y música de fondo. Las voces aquí son casi ininteligibles. (308)

Por su parte, Cebrián Herreros habla de:

—Primerísimo Primer Plano (PPP)

Es el plano de la intimidad, sumamente cercano al micrófono, “como si se estuviera hablando al oyente o a un personaje al oído”. Es una voz susurrante. Se habla tan próximo al micrófono que incluso se captan algunos defectos de dicción, deformación de la voz, sonidos de respiración. Es un plano muy subjetivo, de psicología íntima. Su expresividad y función depende de lo que se quiere decir en cada momento. Introduce en la información una valoración subjetiva que le hace deseable de los programas en los que predomina la intencionalidad objetiva, especialmente en los noticiarios.

—Primer Plano (PP)

Es el que presenta un sonido similar al utilizado en las conversaciones corrientes entre dos personas poco distanciadas y poco íntimas. Emplea una entonación coloquial. Se sitúa alrededor de los treinta centímetros del micrófono con un volumen con el que se hablaría a una persona distanciada aproximadamente a metro y medio. Es el plano que se usa con más frecuencia en todos los programas informativos. Equivale al plano medio de la televisión. El oyente tiene la sensación de una distancia próxima normal.

—Plano general (PG)

El sonido se percibe alejado por la relación al primer plano. La lejanía-proximidad se percibe según las escalas en cada programa y siempre según la relación que mantenga con otros planos.

—Plano de fondo (PF, o simplemente F)

Es el que suena como fondo de otro. Es decir, aparece siempre en presencia de otro: música mientras se expone un comentario verbal, ruidos de una situación mientras se habla de ella. (324-325)

Como vemos, ambos autores, aunque con nombres diferentes, refieren a experiencias sonoras similares. En realidad, en la bibliografía acerca de la radio no hay un consenso en cuanto a cómo nombrar los planos, pero es más común encontrar lo propuesto por de Anda.

En un guion, los planos se indican en forma desarrollada o abreviada en mayúsculas:

- P / Presencia
- PP / Primer Plano
- IIP / Segundo Plano
- Tercer plano / Ambiente
- Fondo / F

Cebrián Herreros, además de los mencionados, incluye un tipo de plano llamado *Plano Programa*, que es utilizado “en particular en los informativos, que emplean un plano único durante todo el tiempo”. (328)

Este plano —que es en realidad una combinación constante de dos planos: PP y F— es el más común en la radio actual. Podemos encender el receptor casi en cualquier estación y en cualquier momento, y escucharemos a uno o varios locutores hablando incesantemente con un sonido constante al fondo —una canción es casi la norma—, y esto se repite intervención tras intervención; así, es el uso más básico de los planos.

Los planos, utilizados creativamente, ayudan a reforzar la expresividad de una idea; también forman un espacio sonoro único, característico de la radio:

Con la planificación de sonidos se crea, pues, un espacio acústico comunicativo. Es un espacio artificial y nuevo. Los interlocutores distanciados se encuentran en un espacio comunicativo. Un espacio que no está en la emisora, ni en el lugar de recepción. Es un espacio psicológico en el que se encuentran indivisiblemente el emisor y el oyente y en el que se establece una sensación de proximidad inmediata. Es un espacio, no real, pero sí vivido con intensidad más por parte del oyente que del emisor. (Cebrián, 327)

Los medios visuales muestran explícitamente el espacio, mientras que en radio, un locutor puede describir el lugar de los actos en ciertos casos, como en las narraciones deportivas o la transmisión en vivo de un hecho noticioso. Sin embargo, un uso creativo de los planos puede sustituir a la descripción, logrando así el espacio radiofónico que refiere Cebrián.

Para ejemplificar dicho espacio, tomemos una ficción que proponen Miguel Ángel Ortiz y Federico Volpini, (55-59) aunque trasladada a la realidad de la Ciudad de México, y no en el bar español de los años cincuenta del texto original.

Estamos en el Salón Madrid, en pleno Centro Histórico, sitio que pueden visitar para comparar la imagen real.¹⁷ Al fondo del lugar hay una rocola. A su lado, en un taburete de *plasti-piel* vino, un sujeto, *A*, observa a otros dos, *B* y *C*, sentados a unos seis metros de él, en la entrada del lugar.

El punto de vista recae en *A*; todo lo que escuche *A* será nuestro PP, en este caso, la rocola con un volumen alto, sin saturar el canal. La plática de *B* y *C* está en IIP. En *ambiente* pondremos sonidos de otros comensales. Planteemos varias situaciones:

- 1) **A tiene un monólogo interno.** La rocola pasa de PP a IIP. La voz de *A* pasa a P con un efecto de reverberación. La plática de *A* y *B* bajan a Fondo, junto a los comensales. *A* termina su pensamiento. Todos los sonidos tienen una transición a su estado original.
- 2) **A toma una cerveza.** En PP, junto a la rocola, escucharemos el sonido de la botella y el trago.
- 3) **A se levanta de su lugar y se acerca a B y C.** La rocola hace una transición a IIP. En PP se escuchan los pasos de *A*. Simultáneamente, la plática de *B* y *C* se iguala a PP, con la voz de *A*. Los comensales siguen en *ambiente*.
- 4) **B y C se levantan y se acercan a A.** *A* sigue en PP con la rocola. En Ambiente están los comensales. *B* y *C* hacen una transición de IIP a PP. Para no saturar el canal, mientras *B* y *C* se acercan, la rocola pasa a IIP.
- 5) **B y C salen del lugar. A los sigue.** En IIP escuchamos una puerta rechinar. Las voces de *B* y *C* desaparecen de la imagen. En PP se escuchan los pasos de *A*. La rocola hace una transición de PP a IIP, luego a ambiente, al lado de los comensales. Se escucha la puerta rechinar. Al cerrarse, el ambiente y la rocola se pierden. En PP, junto a *A*, se escucha intempestivamente el sonido de una calle transitada con efecto de automóviles y cláxones.

De esta manera, no se requirió un narrador, los planos describieron todo. Ése es el uso creativo del lenguaje sonoro.

¹⁷ El Salón Madrid se encuentra en Belisario Domínguez 77, entre República de Brasil y Palma Norte, justo en los arcos de la Plaza de Santo Domingo, frente a la Antigua Escuela de Medicina de la UNAM.

1.3 Los sonidos de la Radio

Hasta este momento se ha hablado del sonido de una manera general. Sabemos qué es, cómo se transmite, cómo un micrófono puede captarlo y cómo combinar la intensidad de la onda para generar planos. Incluso ya en el ejemplo de la ficción ubicada en una cantina hemos trabajado con conceptos como *efecto*, o *voz y ambiente*.

De alguna manera, quienes hemos escuchado la radio tenemos presentes estas palabras, pero no basta con intuir su significado. El sonido radiofónico tiene peculiaridades que lo hacen único, por eso el presente capítulo tratará acerca de los sonidos de la radio, que conforman lenguajes no verbales y verbales: la *música*, los *efectos especiales*, la *ambientación sonora*, la *voz* y el *silencio*.

1.3.1 La música y sus funciones en la radio

La radio tiene dos grandes componentes: los sonidos y el tiempo. La música es parte de los sonidos y transcurre en el tiempo, lo llena y le da significado. Es parte vital del contenido del discurso radiofónico, casi a la par de la voz. De acuerdo con Ortiz y Volpini, la música es una “secuencia organizada que se produce de forma tanto simultánea como consecutiva de sonidos modulados, ruidos y silencios, que atienden a la altura, duración, volumen y dinámica para producir sentimientos, afectos y/o significados”. (47-48)

Si en la radio sólo se escucha música separada de la voz, no tiene efectos ni es parte de ningún otro discurso inmediato, si por sí misma tiene un sentido, podemos llamarla *música autónoma*. También puede ser llamada *música objetiva* y es el tipo de la que programan en estaciones como Los 40 principales:¹⁸ canción tras canción, con apenas unas palabras de un presentador. Esta música también puede ser de época, y, aunque nos recuerda un ambiente particular, no forzosamente tiene como fin afectarnos subjetivamente o crear espacios dentro de una narración.

Al guionista, la *música autónoma*, si bien le interesa para conocer el perfil de la estación o estar enterado de las tendencias, en realidad no le resulta relevante, ya que, en un guion, la música es importante cuando extiende su significado y lo funde al de otros

¹⁸ El 107.7 de FM en la Ciudad de México, estación que transmite, justamente, las 40 canciones más populares del momento.

sonidos —la voz, los efectos—, y tiene un fin subjetivo —motiva emociones que apoyan el fin del guion—, o descriptivo —sitúa el guion en un tiempo o espacio—. Es la misma música, no es que exista una especial para guiones, es sólo que cambia su función.

Respecto a las categorías de la música en radio, cada autor tiene su punto de vista; igual que sucedió con la clasificación de los planos, no hay un consenso. Entre las funciones de la música dentro del discurso radiofónico, Ricardo Haye (2004:48) enlista las siguientes:

1. Función gramatical (actúa como un sistema de puntuación)
2. Función descriptiva (música objetiva, de carácter “escenográfico”)
3. Función expresiva (música subjetiva, para la creación de climas)
4. Función complementaria o de refuerzo (suplementa, complementa o perfecciona un mensaje)
5. Función comunicante propiamente dicha (equivale a música autónoma)

Por su parte, Pilar Vitoria, más que una categorización, describe los usos posibles de la música y comienza con la *ambiental*, que sirve como fondo y contexto para las acciones del guion —como en el ejemplo de la cantina lo era la música de la rocola—.

Luego comenta que la música sirve para *describir épocas o lugares*. Por ejemplo, si el programa trata el tema de la comida de Jalisco, se podría utilizar el *Jarabe tapatío* como F, de esa manera, el sonido redonda el significado del texto, lo determina espacial y temporalmente.

También menciona la *música que caracteriza personas, programas o emisoras*; si hacemos un serial, tal vez cada que salga el protagonista, en F se escuchará siempre la misma música. Igualmente, al comienzo de un noticiario siempre suena la misma canción; o al abrir y cerrar transmisiones y en comerciales hay una melodía de apenas unos segundos que identifica a la estación y, al mismo tiempo, marca transiciones.¹⁹

La música, continúa Vitoria, puede *fijar el ritmo de la narración*. Con su uso se pueden alargar momentos de tensión o alegría, o cualquier ánimo que la voz no puede sostener por sí misma. Imaginemos un drama; el narrador acaba de decir que

¹⁹ Basta recordar las pocas notas características de la XEW. Este sonido, que identifica la estación y suena al comenzar y cerrar la programación, se llama *sintonía*.

el protagonista ha muerto. Si terminamos la transmisión ahí, se perdería el sentimiento. Al contrario, si junto al narrador hubo una música que se sostuvo algunos segundos cuando éste terminó de hablar, el efecto durará y mantendrá la tensión narrativa. Si el programa es informativo en vivo, y sucede algo de último momento, normalmente la música que introduce al reportero es acelerada, genera tensión, provoca la concentración de los oyentes en el mensaje.

Pilar Vitoria, además, comenta dos usos muy peculiares de la música: *asociar* y *anticipar mensajes*. La música puede preparar al espectador para un nuevo contenido o bien puede ayudarle a reflexionar lo ya escuchado. En “una radio revista informativa (basada en reportajes y entrevistas) puede incluir música tranquila para que el productor cambie de tema, y el oyente pueda pensar en lo que acaba de escuchar”. (73)

Por último, de acuerdo con la autora, un uso común de la música, que el guionista debe manejar con soltura, es el de la *transición*:

Las transiciones pueden ser de tiempo, lugar, cambio de tema o separación y finalización. Se trata de breves compases sin lírica, que tienen una intención específica.

La transición de tiempo —también usada para introducir sueños y pensamientos— en nuestros países se conoce con el nombre de ráfaga. Su duración recomendada va de uno a tres segundos.

La transición de lugar, más conocida como “puente”, sirve para llevar a los personajes y al oyente de un espacio geográfico a otro. Tiene una duración que varía entre uno y cinco segundos.

La transición de cambio de tema o de separación se denomina “cortina” (como en un teatro donde la cortina separa los actos entre sí, y establece distancia entre el público y el escenario), ayuda a diferenciar temas, y bloques en los programas largos

—informativos o no—. Dura entre cinco y diez segundos.

[...] la transición de finalización es conocida como “mantenimiento” y puede prolongarse hasta 15 segundos. Puede tener la doble característica de finalizar un programa o identificar la emisión sintonizada. (Vitoria: 73-74)

Así, la música sustituye al lenguaje verbal, o bien, lo apoya. Describe con su uso objetivo; abre, cierra o introduce pausas entre temas o programas con su uso como signo de puntuación; redonda el texto con su uso descriptivo. Mueve emociones con su uso subjetivo. Sirve de fondo sonoro, contrasta la palabra, funciona como las negritas del periódico al enfatizar textos importantes; evoca sucesos a través de sus propios significados, como con los corridos o los himnos militares: contextualiza geográfica y temporalmente.

En los textos informativos hay que tener cuidado de no abusar de la música. Se utilizará, sobre todo, como signo de puntuación, y su uso subjetivo será restringido. Es válido que sirva como música objetiva, que describa y acompañe a la palabra, sobre todo en reportajes o entrevistas que no sean de contenido demasiado serio.

Pilar Vitoria recomienda que el volumen de la música nunca sobrepase el de la voz; que al escoger un tema se tenga en cuenta el público al que va dirigido; que no se utilice música demasiado popular si se trata de dar un mensaje importante, ya que distrae la atención del texto, a menos que se persiga con ello un fin muy específico. Y, por último, propone siempre preguntarse si la música escogida va de acuerdo con el contenido del programa.

Como se puede notar, las categorías en las que la música se inscribe corresponden a las usadas en lingüística, justamente porque ésta es en sí misma un lenguaje con un sistema bien establecido, cuyas convenciones y usos han sido compartidos por los escuchas a lo largo del tiempo, se han estandarizado. Tal como la lengua hablada, sus ejecutantes encontraron —y en esto corresponde a la pragmática— que ciertas formas están ancladas a un contenido y a un fin comunicativo. Así, por ejemplo, en el uso común de las escalas, podemos encontrar que las mayores corresponden a las emociones de alegría y felicidad, mientras que las menores aluden a la tristeza. También es común que ciertos instrumentos corresponden a personajes, cualidades o situaciones: la nobleza está relacionada con los alientos, mientras que mucho de la festividad se relaciona con las percusiones, sobre todo de raíz africana.

Así, a través de la música se puede apuntalar las intenciones comunicativas, eficientar el discurso a través de formas pragmáticamente establecidas, cuya aceptación de significados por parte los oyentes se da por sentada; e incluso, en aras de la libertad creativa, se violan dichos acuerdos para hacer discursos contraintuitivos que generan un efecto disruptivo, con el riesgo de la pérdida posible de radioescuchas.

1.3.2 Efectos especiales

Los efectos especiales son los sonidos en el discurso radiofónico que dan verosimilitud, crean fondos, acompañan o caracterizan a los personajes o situaciones contenidas en el guion.

Ortiz y Volpini llaman *ruido* a los efectos, nombre que no utilizaremos, porque en el presente texto tiene una connotación totalmente distinta, como elemento que obstaculiza la comunicación. Parafraseando sus conceptos, podemos decir que existen tres tipos de efectos:

- **Efectos objetivos.** Son sonidos que emulan directamente al referente del que provienen; como el sonido de una puerta rechinando, los pasos de alguien, o el relincho de un caballo.
- **Efectos subjetivos.** Son sonidos que, aunque no tienen un referente directo, son capaces de crear emociones en el oyente, como las campanadas que refieran al “amor en el aire”.
- **Efectos descriptivos.** Son sonidos hechos para referir a fenómenos, lugares, seres y ambientes inexistentes o desconocidos; pueden ser sonidos de extraterrestres, animales prehistóricos, hadas, fantasmas, etc., que sólo podemos imaginar porque carecemos de un referente. (50-52)

Pilar Vitoria comenta que los efectos de sonido pueden tener ciertas funciones, que, en términos lingüísticos, corresponden a propósitos comunicativos:

- Imprimir credibilidad a un mensaje de radio.
- Ubicar al oyente en determinado espacio físico o geográfico.
- Dar credibilidad y realismo a una escena.
- Identificar un personaje, objeto o situación.
- Animar y dar agilidad a un programa o a una secuencia del programa.
- Ayudar al oyente a reconocer situaciones.
- Impactar y llamar la atención. (79)

Los efectos pueden ser combinados con la voz y la música para crear distintos resultados. El primero es el de ambientar —en términos de lenguaje de la radio; en términos pragmáticos, poner en contexto—. Por ejemplo, si el guion sucede en un circo, podemos escuchar la canción de *Los Changuitos* en el IIP, mientras que en F se escucha el efecto de un elefante y un chimpancé; o una corneta de payaso y una voz lejana de presentador. Si el fin es crear una calle en la imaginación del público, podemos escribir que, por ejemplo, se escuche en F el sonido, ya convencional, de los “ricos y deliciosos tamales oaxaqueños”,²⁰ que remite inmediatamente a la Ciudad de México en un ambiente contemporáneo.

²⁰ *Letras libres* hizo un reportaje especial en que presentan a la persona detrás de la voz, un gran testimonio de la cultura popular capitalina. El reportaje se puede leer en <<http://www.letraslibres.com/mexico-espana/elias-zavaleta-la-voz-los-tamales-oaxaqueños>>, mientras que TV Azteca tiene testimonio en video de tal personaje en <<https://www.youtube.com/watch?v=W04W44n8Udw>>.

También pueden crear emociones. Si las acciones suceden de noche y el fin es el miedo, podemos ocupar una música tétrica y el efecto del aullido de un lobo en F. Si, al contrario, el fin es la alegría, podemos incluir risas de niños sobre una música colorida.²¹

Las *ráfagas*, que no son siempre música, sino notas o sonidos difusos, sueltos, pueden ser también efectos y sirven para marcar fin de un tema y comienzo de otro.

Los efectos pueden ser grabados directamente en el estudio o provenir de proveedores de bases de datos sonoras especializadas, que ofrecen sus producciones en descargas de archivos de alta calidad o, todavía, en CD. Los hay de diversos temas, como animales, sonidos de ciudad, sonidos del campo, efectos descriptivos, efectos de emociones, sonidos de herramientas, sonidos de automóviles y camiones, sonidos de electrodomésticos, etcétera. Los efectos grabados de calidad son costosos, sin embargo, en Internet, en páginas como *soundcloud*, hay recursos gratuitos que cumplen con lo mínimo necesario para producir programas básicos.

Al utilizar un efecto se debe cuidar que vaya de acuerdo con el contenido del programa, que, de ser necesario, sea verosímil y siempre mantenga coherencia con la realidad interna del guion. Al mismo tiempo, que sea reconocible, hasta cierto punto estandarizado, sin caer en el lugar común.

Se debe cuidar el manejo de los planos; si tenemos el punto de vista centrado en un personaje, y a su lado se rompe un vaso, el sonido debe estar en su plano, no en otro distante. Si, al contrario, a lo lejos este personaje escucha una bandada de patos, su graznido debe estar en F, no el PP.

Los efectos de sonido, utilizados adecuadamente, darán realismo e intensidad al guion; al contrario, si exageramos su presencia, el producto final estará saturado, no será ágil, provocarán pérdida de atención. Esto se explica a través de la pragmática en términos de las reglas de cortesía, que serán explicadas más adelante: el uso exagerado de efectos de sonido corresponde, sonoramente, a dar demasiada información, información no solicitada o una que es irrelevante para el tema tratado.

²¹ Un cliché de lo anterior es la música de Francisco Gabilondo Soler, Cri-Cri, que, tras años de explotación comercial, ha ido perdiendo vigencia para las nuevas generaciones.

1.3.3 El silencio

El silencio, en cualquier discurso, significa más que la simple ausencia de sonido y puede ser símbolo o indicio. Por ejemplo: estamos tan acostumbrados a una radio saturada de sonido, que la presencia repentina y prolongada del silencio provoca la revisión del aparato receptor, porque significaría que éste falló o la estación está fuera del aire.

Algunos publicistas, aprovechando esta situación, han hecho mensajes promocionales radiofónicos que comienzan con un silencio. Más de un escucha, ante ese estímulo, desautomatizó su percepción y prestó atención.

De tal manera, podemos seguir el hilo de Volpini y Ortiz, cuando dicen que el silencio, en el guionismo, se emplea “con una intención psicológica, dramática. Incluso cuando cumple una función ortográfica”. (59)

De acuerdo con su función y su uso, los autores comentan que el silencio puede ser:

Silencio objetivo

En el escenario donde se desarrolla la acción no se produce, realmente, ningún sonido.

Silencio subjetivo

- 1) En cuanto a la DESCRIPCIÓN: mediante el silencio alejamos psicológicamente al oyente de la escena, traduciendo así la tensión, la impotencia, etc.
- 2) En tanto que INTROSPECCIÓN DEL PERSONAJE: alejamos subjetivamente de la escena, mediante el silencio, a uno u otro de los personajes; pero el personaje en sí sigue presente y en el plano o planos hacia donde lo conduzca el guion. (Ibíd. 60)

También refieren la llamada *pausa valorativa*, que antecede a otra sección del discurso para introducirlo, crear expectación o, dentro de un guion dramático, denotar duda o ironía.

La duración del silencio es un tema complejo; silencios muy largos provocarían reacciones como la de creer que el receptor tiene una falla; silencios muy breves tal vez no generarían el sentido buscando en el texto. Al final, muchos de estos silencios, si bien los puede imaginar el guionista, se solucionan en la grabación o en la edición del material con base en la apreciación subjetiva. En la primera, por indicaciones directas del productor o del director a sus locutores; en la segunda, a través de inserciones en el

máster. Tal situación no exime al guionista de anotar en su escrito los momentos de silencio, así como su duración, difícilmente medida con exactitud, si acaso, sugerida: no se escribe, salvo en raras ocasiones, cosas como: “silencio de tres segundos”, sino “silencio largo”, “silencio corto”.

1.3.4 La voz, el lenguaje verbal

Dentro de los sonidos de la radio, el que más peso tiene, por su presencia y por sus cualidades comunicativas, es la voz humana, el lenguaje verbal. Para entenderla proponemos, primero, explicar brevemente cómo el cuerpo la produce.

El aparato fonador es un conjunto de órganos que, si bien son parte de otros procesos —los pulmones para respirar; la boca para comer—, dentro de sus posibilidades está también la de generar la voz. Los únicos órganos que intervienen en el proceso que no tienen otra función, y sin los cuales no sería posible emitir los sonidos del lenguaje articulado, son las cuerdas vocales.

Hay tres momentos en la emisión de la voz. El primero es realizado por los órganos encargados de la respiración: si estamos de pie, el diafragma se extiende, empuja el estómago, los intestinos y demás vísceras abdominales hacia abajo, y expande los pulmones, que se llenan de aire. El segundo momento sucede en las cuerdas vocales: los órganos de la respiración expulsan una columna de aire que las hace vibrar; de acuerdo con su apertura o cierre, el sonido será agudo o grave. Sin embargo, hasta este punto es un sonido sin forma ni sentido e, incluso, sin amplificación. El tercer momento se lleva a cabo en los órganos de articulación y los resonadores: la lengua, el paladar, los dientes, los alvéolos, la glotis, los labios, la nariz y la faringe dan forma al sonido proveniente de las cuerdas vocales, lo convierten en fonemas, en sílabas, palabras, y lo proyectan, esto es, lo dotan de dirección y lo hacen resonar en el espacio.

Como todo sonido, la voz tiene las cualidades de intensidad, tono, timbre y duración —entendida esta última como cualidad de emisión, no intrínseca al sonido mismo—.

La intensidad dependerá del adecuado manejo del diafragma. Para subir el volumen no hay que expulsar violentamente el aire, sino elevar la presión ejercida por el diafragma y los músculos alrededor de los pulmones de manera controlada, para que las cuerdas

vocales, que son milimétricas, no resulten dañadas. Así, podemos ir de intensidad fuerte a débil sin fatigar el aparato fonador.

El tono está dado por la apertura o cierre de las cuerdas. Es necesario identificar el potencial de cada voz para no llevarla a límites peligrosos. Reitero esta idea, porque en verdad las cuerdas vocales son extremadamente delicadas y sus daños pueden ser irreversibles. El rango vocal, la capacidad de subir o bajar de tono, puede ser modificado, hasta cierto límite, con ejercicios vocales. La entonación dará verosimilitud al discurso radiofónico, ya que en la plática común se manejan de manera natural los cambios de tono al cambiar de actitud o vivir una emoción. Un locutor incapaz de hacer modulaciones difícilmente logrará el interés del público o la eficaz transmisión del mensaje.

Como se mencionó antes, el timbre depende totalmente del aparato fonador de cada individuo, por lo tanto, es único; aunque hay categorías específicas para los tipos de timbre basadas en sus similitudes y diferencias, al final los armónicos personales son rasgos característicos irrepetibles. A través del timbre es que podemos reconocer a ciertos locutores, incluso cuando apenas escuchamos unas pocas palabras al aire.

Es vital, una vez emitida la voz con un volumen adecuado, con un timbre agradable, un tono que refleje la naturaleza del texto, nunca descuidar la articulación. De nada servirá poner toda la intención en el texto si éste es mal articulado y las palabras no son claras. En este sentido, el discurso radiofónico no será nunca igual al coloquial, donde a veces no importa la correcta articulación, porque el apoyo de gestos o movimientos corporales —el lenguaje paraverbal—, y la mera presencia en el lugar de la enunciación, sirven para completar espacios discursivos verbales poco claros. En la radio, todos esos espacios deben ser integrados con el sonido correcto y con la mejor articulación posible. Ésta es una de las características por las que el discurso radiofónico es ficcional: constituye una representación de la realidad sonora, pero no la realidad sonora.

Discursivamente, la selección de voces es fundamental para planear la identidad de cualquier producto radiofónico. Hay personas especializadas en buscar locutores —hacer *castings*— para los distintos fines comunicativos: programas familiares, anuncios con determinado público objetivo, creación de personajes de series, voces institucionales, doblajes especializados.

Así, existen diversas categorías de voces de acuerdo con sus características tímbricas, que, por convención, se relacionan con ciertos fines comunicativos. La tipología propuesta en el presente trabajo está realizada con base en los textos de De Anda y Ramos, y de Raúl Fabricio Torres. Este listado ayudará al guionista a seleccionar oportunamente el tipo de voz que requiera de acuerdo con los objetivos de su escrito, y no es más que una clasificación prototípica, que no agota las posibilidades de caracterización ni busca estigmatizar ni discriminar a nadie por sus características.²²

1. **Voz estentórea o de trueno.** Toma su nombre del guerrero que combatió en Troya: *Esténtor*. Es una voz recia, fuerte, retumbante, que llena el espacio donde es emitida. Se utiliza para personalidades fuertes, líderes agresivos, militares, personas dominantes, severas y duras.
2. **Voz de campana (campanuda).** Es una voz severa, majestuosa, enérgica, que denota seguridad y autoridad que es aceptada naturalmente por los demás.
3. **Voz de plata (argentina o juvenil).** Es clara, sonora, con un timbre metalizado —de ahí su nombre: *argentum*, plata, en latín—. Se utiliza para galanes, heroínas, personalidades alegres, afables, soñadoras y sensibles.
4. **Voz cálida.** Es melodiosa, agradable y sensual. Se usa para personajes frívolos o seductores, tanto en hombres como en mujeres.
5. **Voz cascada.** Es una voz opaca, sin fuerza y poco sonora, utilizada para representar personas ancianas o muy cansadas.
6. **Voz aguardentosa.** Su nombre surge justo en alusión de alguien alcoholizado. Es una voz ruda, ronca, rasposa. Se utiliza para personajes ruines, perversos o traidores.
7. **Voz dulce.** Parecida a la cálida, pero su intención, más que sensual, es de ternura, ingenuidad y timidez. A veces implora o suplica. Sirve para desarrollar personajes bondadosos, tiernos, tal vez profetas, incluso santos.

²² En el siguiente vínculo se pueden encontrar ejemplos sonoros de algunas de las categorías descritas: <https://mx.ivoox.com/es/podcast-fonoteca_sq_f128175_2.html>.

8. **Voz atiplada o estridente.** Voz de tono muy agudo, normalmente femenina. Se utiliza para personajes chismosos, parlanchines, también de hombres afeminados, aunque este último caso es cada vez menos común, dada su posible interpretación como burla y motivo de discriminación.
9. **Voz de grillo.** Voz femenina chillona. Parecida a la atiplada. Utilizada para personajes como solteras amargadas o la típica suegra gruñona.
10. **Voz blanca.** Voces infantil, ya sea realmente emitida por niños o imitada por mujeres que impostan la voz.

No siempre podemos tener distintos locutores para cada fin comunicativo específico, sin embargo, la mayoría de los profesionales de la voz hablada pueden modular su timbre para adecuarlo a las exigencias del guion, siempre dentro de los límites que sus características físicas y entrenamiento les permitan; por ejemplo, un hombre con timbre de plata podría lograr, porque lo ha trabajado, una voz aguardentosa o estentórea; o es común que las voces infantiles sean hechas por mujeres y no por niños.

1.3.5 El ritmo y la ambientación sonora

A través de la mezcla de los elementos sonoros descritos en los apartados anteriores —voz, silencio, efectos, música— es que se logran dos aspectos básicos de todo programa radiofónico: el *ritmo* y la *ambientación*.

El ritmo radiofónico es la sensación producida por la sucesión de sonidos a lo largo del programa. Ésta puede ser rápida o lenta, continua o pausada, amontonada u ordenada. En este sentido, es válido hacer una analogía con la música. El tiempo del programa es como la totalidad de los compases de una canción; la información vertida en cada segmento o compás serán las notas musicales, que tienen tono, intensidad, timbre y duración determinadas. ¿Cómo queremos que sea nuestro programa? ¿Dulce y organizado como pieza del romanticismo, o estridente como pieza de las vanguardias del siglo xx? ¿Cuántas notas emitirá nuestro locutor? ¿Hablará rápido, como el *Vals del minuto*, de Chopin, o lo hará lento, como una gimnopedía de Satie? ¿Tendremos compases ágiles, acompañados de otros tranquilos para equilibrar la pieza? ¿El final será

una gran explosión sonora o se irá difuminando tranquilamente? La organización de los sonidos dependerá, como en una pieza musical, de qué deseamos producir.

Por su parte, la *ambientación* es el trasfondo sonoro que acompaña a la información, que crea una atmósfera y transfiere intenciones para las cuales el lenguaje verbal resulta insuficiente, o bien, refuerza las que ya tiene. Recordemos nuestra experiencia como consumidores de medios, específicamente los noticiarios de la noche: ¿cómo es la música que acompaña las notas violentas?, ¿cómo es la que suena de fondo en los reportajes de color?; es distinta una de otra ¿cierto? Pero, si, como es común, afirmamos que los medios buscan retratar la realidad, ¿en ella, los atropellamientos suceden sobre una música de fondo adecuada para generar tristeza, asombro o miedo? No. ¿Por qué, entonces, los noticiarios necesitan efectos y música? Porque los medios, entre los que está la radio, no buscan retratar la realidad, sino crear una realidad mediática, o sea, una ficción, por eso se habla de la *narrativa mediática* y, como toda narrativa, necesita crear ambientes.

El ambiente justo es un término que viene de la narrativa tradicional y obedece a los mismos fines que tal concepto tiene en las letras: delimita espacios físicos, recrea situaciones socioculturales y, sobre todo, intenta afectar las emociones, la psicología de los espectadores. A través de la ambientación se editorializa —se da una opinión— y se persuade a que el espectador se identifique con los fines que persigue el medio. Así, el ambiente sonoro ancla el sentido de la palabra escrita verbalizada por el locutor, y puede ser usado de modo creativo —en productos radiofónicos artísticos—, o de modos incluso propagandísticos —como en buena parte de los noticiarios y programas de opinión actuales.

Aunque pase desapercibido, el ambiente radial no es fruto de la casualidad, sino del pleno conocimiento del lenguaje especializado de los medios, de recursos bien estudiados por la psicología, la mercadotecnia, la lingüística; y todos estos aspectos han sido analizados justamente porque los medios, entre los que se encuentra la radio, conforman uno de los grandes poderes que mueven la cultura contemporánea. La lengua, las relaciones de poder, la visión del mundo, incluso la manera en que percibimos los problemas de nuestra propia ciudad y hasta nuestra familia, pueden ser influenciadas por los medios. Y este aspecto hace relevante que la academia, desde todos los ángulos, se acerque a ellos.

Toda información radiada, toda palabra locutada, todos los tonos ambientales que la acompañen e incluso la ausencia de un ambiente son elementos discursivos no neutrales, susceptibles de interpretación, y conforman actos con un sentido, intención y propósito comunicativos que, aunque no sean manifiestos, pueden ser delimitados.

Hemos conocido ya de un modo básico los conceptos y elementos fundamentales de la creación radiofónica; pero, siguiendo la analogía con la música, no basta saber que existen notas, tonos y compases, hay que saber cómo organizarlos y cómo lograr que lo que imaginamos pueda ser interpretado por otros. En la música, esto se logra a través de una partitura; en la radio, a través del guion.

1.4. El guion

1.4.1 Definición de guion en radio

Un guion de radio es un texto escrito en el que se describe qué y cómo se va a hacer o decir, por quién y cómo será dicho o hecho, y en qué momento será dicho o hecho a lo largo de un programa radiofónico. Está escrito con base en modelos preestablecidos por el medio en el que se trabaja y con un metalenguaje especializado común a todos los miembros del equipo de producción. El guion debe plasmar con la mayor claridad posible los sonidos e intenciones que el guionista imagina: si está escrito correctamente, dos equipos de producción distintos, en lugares distantes, tendrían que generar un programa similar en esencia. Ése es el máximo objetivo: la mediación coincidente entre la idea y la realización, la autonomía del texto escrito independientemente de quien lleve a cabo su traducción al sonido.

Como se había afirmado, no sólo se escriben guiones para programas pregrabados, sean informativos o dramáticos, también se realizan para transmisiones en vivo, debido a dos normas básicas de la radio: no improvisar al aire y respetar el tiempo del programa. Si un locutor se escucha fluido, seguro y con pleno control de lo que dice, además de por su experiencia frente al micrófono, es porque tiene un guion basado en la investigación previa, porque analizó la información e hizo una prospección de los posibles escenarios comunicativos que los temas tratados podrían desencadenar, aunque no existan diálogos predefinidos. Además, hay un orden coherente y cohesionado de temas que da unidad al programa y que lo divide en bloques, casi siempre marcados por las pausas comerciales o propagandísticas comprometidas por la estación. La duda, la inseguridad y la información errónea emitida por locutores mal preparados o por guionistas poco atentos o improvisados no pasan desapercibidas a los radioescuchas y dañan la imagen del medio. De ahí que escribir guiones no es sólo un acto de imaginación, sino un compromiso con la cadena de radiodifusión, la información y los radioescuchas.

Los guionistas principiantes esperan con entusiasmo encontrar un libro que dicte las normas para hacer guiones, que dé un modelo preestablecido y generalizado para todos los medios, pero cada autor propone uno o más modelos de guion de acuerdo con el tipo de programa; en la práctica esto se vuelve más complejo, al grado de que, a veces, cada estación e incluso cada productor maneja un estilo distinto.

El modelo presentado en el actual trabajo intenta ser una amalgama entre los propuestos en la bibliografía especializada y los utilizados en la práctica. La selección de los elementos y la forma del guion propuesto obedeció a que son claros y limpios, y permiten ubicar sencillamente, a través de recursos visuales, el espacio correspondiente a cada participante del proceso de producción. Por supuesto, no deja de ser una propuesta: quien la consulte podrá modificarla y enriquecerla con su bagaje personal de lecturas y experiencias. En este sentido, para hacer un modelo de guion, debemos recordar que será un texto leído por integrantes de varios equipos, cuyos conocimientos y funciones son totalmente distintos, por lo que la selección de los términos especializados empleados en él deben ser comunes, acordados, estandarizados y respetados en todo momento, para no crear confusión. El modelo, además, debe ajustarse a los criterios editoriales de cada estación de radio y al registro de lenguaje pertinente del español para lograr los objetivos comunicativos que busque.

1.4.2 Modelo de guion radiofónico

Autores como De Anda, Cebrián o Vitoria, nombran distintos tipos de guiones, cada uno con características propias: americano, latinoamericano, europeo, técnico, literario, reloj o *hot clock*. El literario, por ejemplo, sólo incluye parlamentos para las producciones dramáticas; el técnico, al contrario, sólo incluye las instrucciones para el operador de cabina o los realizadores de efectos; el *hot Clock*, para transmisiones en vivo —por lo que

no tiene diálogos—, sólo indica el orden y tiempo asignados a cada bloque del programa, para que los locutores y operadores respeten la cronología.

El modelo presentado es una mezcla entre el técnico y el literario, ya que incluye todas las indicaciones para los distintos equipos de trabajo: locutores, control y efectos. Sirve, sobre todo, para producciones de programas informativos pregrabados, aunque, con adaptaciones, también puede funcionar para programas dramáticos o en vivo.

En el apartado **1.1.2.2 El equipo de producción**, se ejemplificaron las distintas funciones de los involucrados en la radiodifusión a través de la realización de un programa especial con motivo de la Semana Santa. Este programa no fue sólo un caso imaginario, en realidad participé en su producción. Fue solicitado por la dirección de la CDI a través de la subdirectora de enlace con el SRCI, Laura Jarque. El coordinador de producción, Jesús Astorga, me asignó para la investigación, selección de música y como guionista. En vista de que el titular del espacio informativo, Samuel González, se encontraba de vacaciones, los locutores fuimos Alethia Juárez —comunicóloga asistente de producción— y yo mismo. La grabación y edición estuvo a cargo de la ingeniera de audio Guadalupe Rojas y salió al aire a través de todas las estaciones del SRCI en la Semana Santa de 2010, con retransmisiones anuales, en la misma festividad, hasta 2016.

A partir de este momento, el guion de tal programa servirá para ejemplificar y analizar muchos aspectos de esta tesis. Tomamos las dos primeras páginas, reproducidas íntegramente a continuación, para ilustrar los elementos del formato propuesto.

PROGRAMA ESPECIAL ¡AQUÍ ESTAMOS! SEMANA SANTA
PRODUCTOR: JESÚS ASTORGA
GUIÓN: RICARDO ESTRADA
LOCUTORES: ALETHIA JUÁREZ Y RICARDO ESTRADA
GRABACIÓN Y EDICIÓN: GUADALUPE ROJAS
FECHA DE TRANSMISIÓN: MARZO DE 2010

Encabezado
Sección que comienza todas las páginas del guión.
Incluye nombre del programa, nombre de la serie
(si pertenece a alguna), productor o productores,
guionista o guionistas, locutor o locutores, encargado
de la grabación y fecha de transmisión.

1 **OP 1) ENTRADA DEL NOTICARIO INDÍGENA ¡AQUÍ ESTAMOS!**

2 **2) ENTRA TRACK 1 DIRECTO A FONDO**

3 **RICARDO** (ENTRA DIRECTO AL TERMINAR ENTRADA)

4 La Semana Santa es la festividad más importante

5 del calendario cristiano ya que rememora la pasión,

6 muerte y resurrección de Jesús.

7

8 **ALETHIA** Comienza el domingo de ramos y termina el

9 domingo de resurrección. No tiene una fecha fija,

10 es celebrada entre el 22 de marzo y el 25 de

11 abril debido a que el domingo de resurrección

12 sucede después de la primera Luna llena de

13 primavera

14

15 **RICARDO** Los paganos también tenían ritos relacionados con

16 las estaciones de año, así que junto al Pesaj judío

17 y la festividad cristiana, convivían festejos a

18 deidades como Oastara, diosa germánica de la

19 primavera; de esta celebración provienen el conejo

20 y los huevos de Pascua, así como la palabra easter,

21 nombre que se le da a la semana santa en inglés.

1a tabulación
Espacio en que se indica el locutor que dice el diálogo.

4a tabulación
Espacio en que se escriben los diálogos e instrucciones para los locutores.

Numeración de renglones
Se alinea al margen izquierdo.

Numeración de páginas
Indispensable, ya que nunca se engrapan ni se les ponen clips a los guiones y es fácil perder el orden.

1 **ALETHIA** A lo largo del tiempo, las expresiones y creencias
2 de cada pueblo se han mezclado con la tradición
3 judeocristiana y la semana santa se celebra de
4 maneras muy diferentes alrededor del mundo.
5
6 **OP** **EN “bienvenidos”, DESPUÉS DE LOS NOMBRES,
7 RÁFAGA Y FUNDIDO A TRACK 2 QUEDA EN FONDO**
8 **RICARDO** Sean todos ustedes bienvenidos a un programa
9 especial del noticiero indígena ¡Aquí estamos!
10 En esta ocasión conoceremos cómo se celebra
11 la Semana Santa en los pueblos originarios de
12 nuestro país. Acompañennos.
13 Al micrófono los acompaña Ricardo Estrada
14 y Alethia Juárez. Bienvenidos.
15
16 **ALETHIA** No podemos entender la semana santa sin hablar
17 de algunas tradiciones que le anteceden y que
18 forman un ciclo de festejos relacionados entre sí.
19 Los carnavales de primavera y la cuaresma.
20
21

2a tabulación
Espacio en que se indica
si la instrucción es
para el operador
de audio.

3a tabulación
Espacio en que se indican todas las
instrucciones para el operador de
audio.

1.4.3 Elementos del guion

A continuación, desglosaremos todos los espacios que incluye nuestro formato.

1.4.3.1 Encabezado

El Encabezado ayuda a identificar fácilmente a qué programa corresponde el guion, no sólo en el momento de su ejecución, sino también en el archivo, dado que es necesario y útil almacenarlos para referencias personales, profesionales e incluso reclamos por parte de la audiencia, de los patrocinadores o por problemas legales.

1.4.3.2 Numeración de renglones

La numeración de renglones sirve para ubicar rápidamente la línea sobre la que se trabaja. Algunos recomiendan sólo numerar los que contienen diálogos, sin embargo, es útil numerarlos todos. La numeración siempre se carga al margen izquierdo, a partir del cual comienzan las tabulaciones para los distintos campos del texto.

1.4.3.3 Interlineado

Salvo el encabezado, todo el guion se escribe a doble espacio. Esto sirve para facilitar la lectura y hacer anotaciones, ya que muchos aspectos terminan puliéndose en la grabación y las modificaciones se hacen a mano en la cabina.

1.4.3.4 Numeración de páginas

La numeración de las páginas es indispensable para mantener el orden, pues los guiones nunca son engrapados o sujetos por ningún medio. Hay varios motivos para esto: primero, porque facilita el pase de páginas; luego, porque para las notas se necesita todo el espacio en blanco disponible, incluido el de las orillas y esquinas de la hoja; también porque se evitan filtraciones de ruido en el micro al no tener que doblar el papel para leer la siguiente página —algunos locutores van tirando las hojas al suelo conforme las leen; lo dicho: cada quién tiene su estilo de trabajo—.

1.4.3.5 Tabulaciones

Como se puede observar, hay cuatro tabulaciones en el modelo, cada una con una función específica.

1ª tabulación. En ella se indica el locutor que dirá la siguiente línea de texto. Se pueden indicar a través de las abreviaturas **LOC** o **LOCA, LOCS, LOCAS** para varones y mujeres respectivamente. En México se utiliza, sobre todo, **LOC**, indistintamente del género y se va asignando un número consecutivo para cada uno de los locutores que intervienen **LOC 1, LOC 2, LOC 3**, etcétera.

Si conocemos a los locutores asignados, se pueden utilizar sus nombres, ya sean completos o abreviados: **RICARDO, ALETHIA; RIC, ALE**. Por otro lado, si el guion es dramático, se pueden poner los nombres de los personajes: **DUNCAN, LENOX, LADY MACBETH**. Como se observa, esta tabulación siempre se escribe en mayúsculas y con negritas.

2ª tabulación. Aquí se indica a qué integrante del equipo técnico va dirigida la instrucción. Lo más común es que sea para quien opera la cabina, por lo que casi siempre encontramos la abreviación **OP**. También es común utilizar la palabra **CONTROL**.

3ª tabulación. En este espacio se anotan las instrucciones para el equipo técnico. Nunca llega al margen derecho, para no confundir su contenido con el espacio de los diálogos; siempre se escribe con mayúsculas y negritas, salvo que deseemos resaltar alguna información. En dicho caso, es posible escribir minúsculas, cursivas o comillas. También es recomendable, para no dejar lugar a dudas, que se subrayen las instrucciones a control.

Es importante escribir la indicación antes del momento de realizarla. Por ejemplo, si el operador tiene que tocar una pista cuando el locutor pronuncia en su participación la palabra “amor”, y se anota la instrucción justo en la línea de diálogo correspondiente, el operador no tendrá tiempo de ejecutar el acto:

LOC 1(AL BORDE DE LAS LÁGRIMAS) ¡Por favor, no me dejes sin tu amor!

OP EN “amor” RÁFAGA, FUNDE CON TRACK 1, “My heart will go on”, 1’20 HASTA 2’00

Lo correcto sería:

**OP EN “amor” RÁFAGA, FUNDE CON TRACK 1, “My heart will go on”, 1’20
HASTA 2’00**

LOC 1(AL BORDE DE LAS LÁGRIMAS) ¡Por favor, no me dejes sin tu amor!

Es importante decir que nunca se debe interrumpir el texto de diálogo con instrucciones a CONTROL; si es indispensable, se escriben paralelamente al texto en una tabulación anterior, aunque no le corresponda; de esa manera el locutor puede seguir leyendo y el operador realizará la indicación en el momento justo, sin invadir el espacio de otros miembros del equipo.

4ª tabulación. Comienza aproximadamente a la mitad vertical de la página y termina en el margen derecho. En ella se escriben los diálogos, respetando plenamente las normas gramaticales y ortográficas vigentes, salvo cuando son instrucciones. Las instrucciones —cómo pronunciará el texto, en qué momento, y las pausas e intenciones del locutor— deben ir en mayúsculas y entre paréntesis o guiones largos, para no confundirlas con el texto que corresponde al locutor. Por ejemplo, si en el guion escribimos algo como:

LOC 1 (murmurando) debo seguir el camino...

El locutor leerá: “murmurando, debo seguir el camino”, porque la instrucción fue equivocada con respecto al uso de la tipografía. Lo correcto sería:

LOC 1 (MURMURANDO) debo seguir el camino...

Si el texto incluye siglas, se respeta la ortografía normal, ya que se entiende que las mayúsculas que las forman no son parte de una instrucción:

LOC 1 En otras noticias, de acuerdo con la ONU, cinco millones de personas viven en extrema pobreza en el territorio...

Como recomendación, nunca deben dejarse palabras incompletas ni separadas por guiones. Además, si el texto es largo y el párrafo se corta al final de la página, es mejor desperdiciar un poco de espacio y pasar todo el párrafo a la siguiente hoja, no importa que sea una viuda o una huérfana,²³ o cuatro o cinco líneas: los bloques de texto correspondientes a la misma persona deben permanecer unidos. Así, la lectura fluye fácilmente y se evitan ruidos de papel que se pueden filtrar en la transmisión frente al micrófono.

Por lo que se puede advertir, las convenciones en cuanto al uso de la tipografía no son accesorias en el momento de redactar un guion radial.

1.4.4 Recomendaciones para la elaboración del guion

Para finalizar el presente capítulo, luego de justificar nuestro modelo de guion y revisar sus partes, consideramos útil dar algunos consejos respecto a la escritura.

En primer lugar, como escriben Volpini y Ortiz, "...resulta imprescindible que [en el guion] entienda cada uno, a primera vista y sin más explicaciones, cuál es su cometido en cada momento de la emisión", (107) por ello, el contenido debe ser fácil de localizar por cada miembro del equipo, debe estar escrito de manera clara, comprensible, estandarizada, y estar en los espacios que le corresponde, además de con el uso adecuado de la tipografía.

²³ La viuda, en edición, es una línea final de párrafo que queda sola en la siguiente página, mientras que el resto del texto permanece en la anterior. Por su parte, la huérfana es una línea inicial de párrafo que queda separada al final de la página, mientras el resto de su unidad sintáctica queda en la siguiente.

Todos los participantes involucrados en un programa deben tener copia del guion. No es recomendable compartíroslos, ya que cada quién hace las notas que considera necesarias, con su letra y estilos de escritura o marcaje.

Si se cometió un error que pasó desapercibido, y hay tiempo, es mejor repetir la página completa; si no, se avisará al equipo para que corrija en el momento sobre el papel.

Hay que conocer y respetar los lineamientos orto-tipográficos y gramaticales pertinentes para evitar errores que dificulten la labor de locutores y productores. En la práctica, es común y muy cansado repetir tomas porque el guionista no respetó un punto, un acento o un signo de admiración. El tiempo de grabación cuesta, no sólo esfuerzo, sino dinero para las empresas radiofónicas, por ello, muchas tienen un manual de estilo. Es deber del guionista leerlo y utilizarlo.

Las instrucciones se escriben siempre antes del momento en que deben ser realizadas, tanto las correspondientes a los locutores como a CONTROL. En cuanto a CONTROL, se le debe indicar claramente el disco, audio o efecto que debe poner, así como el tiempo exacto en que comienza y termina.

El núcleo de la radio se forma básicamente de tiempo y sonido, por ello, es recomendable escribir y pronunciar el texto simultáneamente en voz alta; con este ejercicio se mide el tiempo, se comparan intenciones, se marca el ritmo y la entonación, y así se logran programas ágiles y se desarrolla poco a poco el oído para la apropiación del lenguaje radiofónico.

No se profundizará más en los aspectos técnicos de la radio, puesto que existe literatura especializada que quien se interese en el guionismo puede consultar; la información brindada constituye un referente básico suficiente para los estudiantes de Lengua y Literaturas Hispánicas —y en general para cualquier persona interesada en el tema— que quieran adentrarse en la actividad radiofónica.

A partir del siguiente capítulo se tratarán, entonces, los aspectos que fundamentan, desde la epistemología y la lingüística, la propuesta de la tesis: cómo el Análisis del Discurso no sólo sirve para analizar textos realizados, sino es útil para elaborar nuevos, en este caso, para la radio.

2. Elementos del Análisis del discurso en la elaboración de guiones radiofónicos

Como estudiante de comunicación, entre el año 2000 y 2004, al enfrentar las primeras notas que redacté, me intrigaban los procesos por los cuáles uno decide qué decir y qué callar, o al menos matizar, en el periodismo. Los profesores argumentaban situaciones como la tradición —no se podía atacar al presidente en turno ni hablar mal de la Iglesia católica—, el peligro —no se podía hablar mal de la policía o el ejército, todavía no del narco, que no era el actual, que mata editores y reporteros a conveniencia— o la conveniencia económica —estaba prohibido hablar mal de, o tratar temas que afectaran a, las empresas que se promocionaban en los medios—, todas respuestas prácticas basadas en la experiencia y no en el análisis académico.

Años después, tras haber estudiado Letras y escrito guiones, la duda me seguía pareciendo pertinente. Así que busqué una respuesta, y la encontré en el Análisis del Discurso. En los libros que consultaba conocí los términos que nombran a los procesos que deseaba entender, y esa investigación, basada en una necesidad personal, me llevó a plantear la propuesta de esta tesis.

Cada que uno dice o calla, cada que es sincero o decide ocultar información, cada que hace comentarios duros y directos o matizados u opacos, uno sigue ciertas reglas que trascienden a la gramática, aunque la usan, y que incluyen elementos presentes dentro y fuera del sistema lingüístico, y esas reglas funcionan en todos los ámbitos —personales, académicos, profesionales—, porque son sociales, porque implican al sistema, no sólo de comunicación, sino de convivencia en el que estamos inscritos. Así, los medios, como parte integral de ese sistema simbólico-lingüístico-relacional, también se sujetan a ellas.

Los guiones radiofónicos, entonces, no sólo se escriben sujetos a las normas técnicas del medio, a los modelos de escritura de cada emisión, sino también a las normas sociolingüísticas, discursivas, presentes en cada relación humana en la realidad social. Por ello, resulta pertinente dar una explicación breve, antes de las relaciones discursivas, de qué es la realidad y cómo se inscriben en ella los medios de comunicación.

2.1 Fundamentos epistemológicos: el constructivismo

2.1.1 Constructivismo y realidad

Los medios de comunicación, entre los que se encuentra la radio, son una de las manifestaciones culturales más relevantes desarrolladas por la humanidad. A través de ellos, desde sus formas primigenias como los juglares, hasta sus formas contemporáneas altamente sofisticadas, se ha construido buena parte de la visión generalizada del mundo y sus fenómenos. Y el verbo construir no está en este escrito sólo como un lugar común de la descripción de los medios, sino como verbo vivo, como modelo de pensamiento fundamental para entender por qué el presente trabajo se ocupa, desde el Análisis del Discurso, en hacer una propuesta formal para el guionismo.

En este sentido, todo trabajo de investigación necesita una base epistemológica desde la cual partir para la observación de su objeto de análisis. Nuestro objeto claramente es el lenguaje, pero no como sistema abstracto, sino en su realización, y el punto de vista desde el cual se analizará será el constructivismo.

Detengámonos un momento en cuestionarnos qué es la realidad. La respuesta, sintetizada, es que la realidad es una construcción conceptual colectiva y que el lenguaje es uno de los principales medios para conformarla y modificarla. Para entender lo anterior hay que tocar el concepto de percepción y su relación con la realidad.

La percepción, de acuerdo con el *Diccionario de la lengua española* en línea (DLE, antes DRAE), es una “sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos”. Percibimos la realidad a través de distintos sistemas sensoriales: el tacto, el oído, el gusto, la vista. Pero, en realidad, el órgano que se encarga de percibir es el cerebro. A él llegan señales eléctricas de todas las terminales nerviosas del cuerpo; a través de complejos procesos neuronales, la masa encefálica da sentido a dichas señales, las ordena, las interpreta, las compara con su banco de memoria, les da forma y, al fin, nos permite —o se permite a sí mismo en ese sitio que ocupa la conciencia— crear una versión del objeto o situación vivida. Por lo tanto, para el constructivismo, ninguna realidad ontológica “puede ser conocida en su configuración objetiva, por cuanto todo acto de percepción o comprensión es, en lo fundamental, un acto de construcción”. (Maldonado: 29)

Sumada al acto biológico de construcción de realidades está la construcción psicológica, la que se basa en la historia de cada persona; así, la realidad individual es una mezcla de interpretaciones neuronales pasadas por el tamiz de la experiencia de vida de cada uno de los humanos. Si una explicación de la realidad sólo llegara a este punto, sería muy sencillo caer en el relativismo, sin embargo, la gran realidad no se conforma sólo con el punto de vista de un individuo. De acuerdo con H. R. Maturana, parafraseado por Maldonado:

Los sistemas vivos son esencialmente sistemas de interacción que disponen de amplios dominios de acoplamiento estructural. [...] Cuando un organismo entra en acoplamiento estructural con otros sistemas vivos, o sea, cuando se establece una relación de adecuación o compatibilidad entre ellos, se produce un fenómeno social [...] Como resultado de ese acoplamiento ontogénico recurrente se establecen ámbitos consensuados entre los miembros de la unidad social, que Maturana caracteriza como un ámbito de conductas coordinadas, surgido en virtud de la orientación recíproca de los individuos. De esta manera, un ámbito consensuado no es más que un dominio de modos de conductas de los distintos organismos, en el que éstos coordinan mutuamente su conducta a través de la orientación recíproca. (51)

Entonces, la realidad se construye colectivamente para sostener al sistema humano autopoiético, que conformamos como seres vivos capaces de crear y comprender símbolos, de fundar organizaciones no sólo basadas en la fuerza física y las necesidades biológicas, sino en las relaciones discursivas. Al convivir con otros, nuestras conductas similares se articulan en normas de comportamiento, los pensamientos convergentes se convierten en dogmas; los medios de producción, los modelos económicos se estandarizan. Maldonado comenta que “el modelo de realidad surgido de esta interacción, aunque inequívocamente de carácter cognitivo, también presenta una naturaleza social que impide, en suma, la arbitrariedad en su construcción: la actividad constructiva está regulada por el control que ejerce el grupo social mediante el consenso y las exigencias de corroboración”. (54) Y el lenguaje no queda aislado a este proceso; es fruto de los mismos actos de construcción social, de consenso y estandarización.

Pero, ¿es cierto que los modelos de realidad se mantienen a sí mismos?, ¿no colapsan?, ¿no se generan contradicciones internas o irregularidades respecto a lo que es la realidad? Sí se generan, aunque el sistema las aísla, las relega para dar prioridad a lo uniforme, a lo estable. Cada cuanto surge una idea, un nuevo modelo de realidad que poco a poco encuentra adeptos y termina sustituyendo al modelo vigente. Este proceso es largo y sólo a través de la historia, de la memoria del tiempo, podemos

notarlo. El estudio diacrónico de la lengua da claro ejemplo de cómo una construcción colectiva como el lenguaje cambia a través del tiempo, influenciado por el contacto comercial, la orografía o el desarrollo tecnológico; tales cambios son tan graduales —aunque el uso actual de las redes acelera el proceso—, que resultan casi imperceptibles para quien vive en sincronía con su tiempo, adecuándose día a día a las tendencias de la lengua en uso.

Así, podemos de nuevo unir el constructivismo con el tema que nos compete, el guionismo para radio. Dentro de ese largo proceso de construcción ontológica y lingüística, los textos emitidos por los medios tienden a ser productos que en sí mismos encierran no sólo palabras, sino también modelos de comportamiento y pensamiento colectivo: están cargados de símbolos, señales, signos que encaminan a su público hacia la construcción de un modelo estandarizado de realidad.

2.1.2 Constructivismo, conocimiento y ciencia

Una vez que hemos pasado por una teoría de la construcción de la realidad, podemos llegar a la cuestión del conocimiento y la ciencia. Respecto al primero, se piensa como idealmente objetivo; respecto a la segunda, se dice que busca la verdad y descubre las leyes que rigen la materia. Sin embargo, el conocimiento, desde el constructivismo, no es objetivo, y la ciencia no busca la verdad:

Lo que normalmente llamamos objetividad es para el constructivismo radical, en lo esencial, intersubjetividad, o sea, el consenso en torno a determinados métodos y criterios de interacción, alcanzado por distintos sujetos gracias a la semejanza de su estructura y proceso de socialización. [Por medio de la intersubjetividad del conocimiento] quedan descartados, efectivamente, el solipsismo y la arbitrariedad, y queda excluida también la posibilidad de un conocimiento objetivo de la realidad absoluta; tampoco puede admitirse, en consecuencia, la verdad como criterio regulador del pensamiento humano y, en particular, de la actividad científica. Los resultados de la investigación científica no pueden ser juzgados por su mayor o menor acercamiento a la verdad objetiva, o sea, en proporción a su grado de correspondencia con la realidad circundante, sino, fundamentalmente, en lo que atañe a su grado de utilidad para la vida humana. La efectividad de los conocimientos humanos para garantizar la autopoiesis y el mejoramiento de las condiciones de vida, y no su pretendida verdad, debe consistir el principio regulador de la ciencia. El sentido de la actividad científica se ha de fundamentar, en definitiva, en la propia vida. [...] Nuestro saber no es falso o correcto, sino viable o inviable, y tampoco supone un fin en sí mismo; más bien tiene un carácter instrumental: es un medio para la consecución de un determinado fin y será juzgado como sirva al fin elegido. [...] el conocimiento es la búsqueda de modos de conducta y pensamiento que encajen y se ajusten a una realidad objetiva que

ciertamente es imposible de conocer. Por tal motivo se puede considerar que el saber es una actividad eminentemente creativa dirigida a inventar la realidad y no a descubrir sus misterios. (Maldonado: 54-56)

Así, el punto de vista que adoptaremos frente al conocimiento es intersubjetivo, lo cual significa que se acepta como sujeto a escrutinio, a contradicciones y a discusión, siempre dentro de los parámetros del pensamiento crítico y la argumentación. Respecto a la ciencia, en la que está la Lingüística y el Análisis del discurso, se abarcará no desde un punto de vista normativo y restrictivo, sino creativo y abierto.

Por otro lado, dado que el conocimiento es un instrumento con un objetivo viable, tal como postula Maldonado, el fin de esta tesis es utilizar el conocimiento intersubjetivo logrado por los analistas del discurso y ocuparlo con un fin práctico. La tesis principal que se sostiene en las siguientes páginas, es que el análisis del discurso y la pragmática no sólo sirven para describir o analizar manifestaciones textuales ya realizadas, sino que orientan las necesidades comunicativas plasmadas en nuevos textos, como los programas radiofónicos.

2.1.3 Constructivismo y procesos comunicativos

Desde el constructivismo —y en esto coincide con la Pragmática—, la comunicación no sólo consiste en transmitir información, sino que busca influir en el otro, sea en sus actos o en sus pensamientos. Toda interacción comunicativa produce constructos con base en su propósito, delineado de modo previo a su realización. Las interacciones no son automáticas ni predeterminadas, por mucho que puedan realizarse con formas comunes.

Para que la interacción comunicativa se lleve a cabo, Maldonado propone la satisfacción de tres condiciones:

- Que los sistemas cognitivos se orienten recíprocamente;
- Que los sistemas cognitivos coordinen su conducta y modos de proceder;
- y
- Que la capacidad cognitiva de producción de los sistemas manifieste una mínima semejanza. (59)

Esto quiere decir que los individuos involucrados en una comunicación real deben estar en situación de semejanza en el momento en que se realiza el acto, tanto de aceptación de la influencia recíproca, como de los códigos que manejen y las capacidades intelectuales que posean. Si alguna de estas condiciones faltara, la comunicación perdería su eficiencia y difícilmente se lograría construir un sentido. Esta

igualdad no es sinónimo de equidad, no tiene que ver con conceptos de justicia social, sino que es una igualdad a nivel de sujetos del discurso. Si un rey manda a un súbdito, a pesar de las distancias entre los sujetos, se respetan las tres condiciones: ambos aceptan que están en una posición de orientarse recíprocamente —la relación de sumisión-autoridad caracteriza la orientación que cada individuo da al otro—; ambos tienen un habla común, así como un código de comportamiento que se espera que cumplan, en el que uno manda y el otro obedece; e, idealmente, ambas partes tienen la suficiente capacidad intelectual para construir un sentido semejante respecto a la orden dada.

Sin embargo, la comunicación “es un término que sólo se deberá utilizar *a posteriori*, una vez realizado el acto comunicativo; *a priori* tan sólo se puede constatar, a lo sumo, la intención de alcanzar el efecto comunicativo, pero no el efecto mismo”. (Maldonado, 60) Así, sólo podremos constatar la comunicación luego de que nuestros personajes, rey y súbdito, se hayan afectado mutuamente: uno obedeciendo y el otro validando su autoridad. O no, sino que suceda lo contrario, lo cual también sería una muestra de un acto comunicativo: la desobediencia de uno influirá en la percepción de autoridad del otro, en sus actos. Esa desobediencia habla por sí misma y construye otras realidades discursivas en quien ejerce el acto y en quien lo recibe.

En este sentido de emisor-receptor, una propuesta del constructivismo, que también coincide con la Pragmática o con la teoría de la recepción, es que en el proceso comunicativo “no es el organismo orientador, comúnmente denominado *emisor*, el factor determinante; sino, muy al contrario, la instancia decisiva será siempre el organismo orientado, también llamado tradicionalmente *receptor*”. (Maldonado, 60) Así, el emisor construye su mensaje con un receptor ideal, para quien selecciona las palabras y el orden que, desde su conocimiento del mundo, imagina que afectarán al otro y su propia construcción de sentido del mensaje, así como su respectiva influencia.

Para cerrar este apartado, sólo nos detendremos un poco en el concepto de información. Por ella hay que entender:

...el efecto que una señal ejerce sobre la estructura y función de un sistema cognitivo, sobre su conducta y sus estados de percepción y conciencia, en el sentido que ese efecto no es producto de una información transmitida y recibida, sino, en cualquier caso, construida o generada. (Maldonado, 61)

El sentido de un texto no radica totalmente, ni se agota, en las palabras literales, sino que abarca las lecturas semióticas profundas, así como pragmáticas, que se pueden construir a partir de sí mismo:

...la comunicación lingüística no es un fenómeno que radique esencialmente en el signo, sino en los seres humanos que pretenden esa comunicación. Ello explica, una vez más, que el significado lingüístico sea esencialmente connotativo, esto es, intersubjetivo, pragmático y adaptado a la situación. (Maldonado, 65)

Así, podemos decir que el constructivismo justifica el enfoque de nuestro punto de vista respecto al guionismo: al postular que la realidad se construye y que los mensajes mediáticos son vitales en el proceso de esta construcción; al postular que el conocimiento es intersubjetivo y sujeto a validación y corroboración; al postular que la ciencia no busca la verdad, sino la practicidad de sus logros, la aplicación cotidiana del conocimiento que genera, en pos de la permanencia de los sistemas humanos. Y, por último, postulando que los procesos de comunicación buscan transmitir una información que no son datos, sino actos del habla que influyen en los otros, en su comportamiento y su modo de construir su visión-acción acerca de y sobre la realidad. Una vez expuesta la postura epistemológica del trabajo de investigación, podemos entrar en la materia que lo ocupa: el análisis del discurso.

2.2 El Análisis del discurso

2.2.1 El enfoque lingüístico tradicional

El enfoque estructuralista de la lengua se concentraba en encontrar sus características sistémicas. Así se analizaron los distintos niveles que conforman, en nuestro caso, al español: la fonética estableció los rasgos distintivos de sus sonidos ideales, mientras que la fonología los estudió en su realización, con las características que los hablantes les imprimen al usarlos. La morfología y la sintaxis estudiaron cómo se conforman las palabras y cómo se establecen relaciones entre ellas al momento de conformar oraciones. La lexicología y la lexicografía forjaron un corpus robusto de las palabras que han figurado en nuestro idioma y sus cambios a través del tiempo. La semántica se encargó de dotar de bases sólidas para estudiar los fenómenos que rigen los significados de las palabras. Sin embargo, tales abordajes son insuficientes para explicar por completo ciertos sucesos de realización concreta de la lengua en los intercambios lingüísticos cotidianos.

El análisis de la siguiente oración ilustra lo anterior:

Sofía duerme en la cama.

Desde el punto de vista estructural no existe mayor problema al analizarla. El sujeto está conformado por un sustantivo concreto femenino en singular (Sofía); el predicado tiene un núcleo verbal (duerme) conjugado en presente del modo indicativo en tercera persona del singular, y que concuerda con el sujeto. A su vez, este verbo tiene un complemento que indica el lugar donde se lleva a cabo la acción, conformado por un sintagma preposicional (en el sillón): sea mentira o verdad que Sofía duerme en la cama, gramaticalmente la oración es correcta.

Sin embargo, hay oraciones que implican análisis más complejos para entender su significado. Así, Camacho y Cortés (17) proponen el siguiente ejemplo del español peninsular para confrontar los alcances del análisis oracional tradicional:

¡Venga! ¡Tú sigue dando golpes, que verás!

Gramaticalmente tenemos dos oraciones, la primera tiene un sujeto tácito (usted) y su núcleo verbal no tiene complementos (venga). La segunda está conformada, en realidad, por una oración simple y una subordinada; la primera tiene un sujeto (tú) y su

núcleo verbal es una perífrasis (sigue dando); se entiende que la subordinada es consecuencia de la primera y refiere al mismo sujeto (que verás). Sin entrar en más detalles, ¿cómo entenderíamos el significado de tal construcción si sólo atendemos a su estructura gramatical y su significado literal?

Tal parece que, en primer lugar, se habla a dos personas, una con tratamiento de usted y una con tratamiento de tú. El “¡Venga!” se entiende como una orden, sin embargo, en la práctica, un hablante experto del español sabrá que no es así, que esa no es una orden, sino una advertencia. Y luego, ¿acaso el sujeto de la segunda oración es invidente y dar golpes hará que recupere la vista? O tal vez golpeando lo que golpee podrá ver algo, pero, de nuevo, un usuario del español interpretará que no significa eso, sino que es una amenaza, y que ese “verás” se relaciona con una consecuencia desagradable, así como que el sujeto de las tres oraciones es la misma persona. Luego, no basta el análisis oracional para aprehender un significado pleno y, como notamos, entender ciertas sentencias depende más de nuestro conocimiento del mundo que de nuestro conocimiento sintáctico y morfológico, léxico o fonético-fonológico.

En este sentido, de acuerdo con Cortés y Camacho, “La Lingüística era ajena a llegar al fondo comunicativo de los mensajes. No era una cuestión relevante el ir un poco más allá de las palabras y centrarse un poco más, también, en las intenciones del que hablaba y cómo éstas eran interpretadas por el que escuchaba”. (17) Es por esto que, contra los enfoques estructuralistas, a partir de los años sesenta del siglo XX, y por la valoración de lo oral y cotidiano frente a lo estructural sistémico ideal, los lingüistas notan que “el significado proposicional no agota el significado denotativo o literal de un texto”, (Cortés y Camacho, 11) y se enfocan en buscar los elementos que permitan un entendimiento comprensivo de los fenómenos del habla en su realización, y, ya que la lingüística no contaba con los recursos para lograrlo, tomaron elementos de otras ciencias en un gran salto de objeto y métodos de estudio, del sintagma al texto.

Así, para complementar los presupuestos clásicos (Saussure, Bloomfield, Chomsky) recuperan conceptos de la Filosofía (Austin y Searle), de la Antropología (Gumperz y Hymes), de la Sociología (Goffman), de la etnometodología (Sacks y Schegloff), de la inteligencia artificial (Winograd), de la Lingüística (Lavob y Benveniste) y de la Psicología (Morton, Foster, Levelt), para conformar una nueva forma de estudiar la

lengua que, con el paso del tiempo, sentará las bases para lo que hoy conocemos como el análisis del discurso.²⁴

2.2.2 Definición de Análisis del discurso

Para Renkema, el Análisis del discurso constituye “una disciplina que tiene por objeto la investigación de la relación entre forma y función en la comunicación verbal”. (7) Como mencionamos anteriormente, el significado de las oraciones se encuentra más allá del análisis de su estructura, y la forma de una idea no es un elemento accesorio, sino fundamental para la adecuada interpretación de su sentido.

Pongamos un ejemplo muy sencillo de la relación entre forma y función a partir del análisis de las siguientes oraciones:

A. Los niños realizaron las pinturas murales.

B. Las pinturas murales fueron realizadas por los niños.

En A el énfasis recae en los niños, mientras que la forma pasiva de B hace que la atención se enfoque en las pinturas murales. Gramaticalmente, ambas oraciones podrían ser sinónimas, ya que refieren al mismo acto, a las mismas circunstancias y a los mismos participantes; mas, en un análisis práctico, enuncian dos intenciones comunicativas distintas y, por lo tanto, afectan al lector de modos también distintos. Seguramente en el caso de leer la oración A, un lector se concentrará en ver a los niños que hicieron las pinturas, mientras que su atención se concentrará en ver las pinturas si lee la oración B.

Analicemos un segundo ejemplo, basado en una conversación, que revela otro tipo de relaciones entre significado y forma:

H1: ¿No se te antoja un pastel?

H2: Tengo que ir al trabajo y es tarde.

²⁴ Camacho y Cortés citan un trabajo de Eluerd en el que marca tres momentos del desarrollo de la Lingüística: “1) La ‘Lingüística del código’, que marca la distinción entre lengua y habla y que abarcará desde las gramáticas tradicionales la generativismo; 2) La ‘Lingüística de la transición’, que inicia el paso de la lengua al habla, y que Eluerd identifica con el periodo inicial de la lingüística de la enunciación, que como sabemos, supuso la conversión individual de la lengua en discurso de un hablante concreto; 3) la ‘Lingüística de uso’, que rechaza la distinción entre lengua y habla porque aborda el lenguaje en sus usos ordinarios. Estas dos últimas etapas constituirán lo que se ha denominado Lingüística de la comunicación”. (18-19)

La pregunta que hace H1 tendría al menos dos respuestas lógicas, como “no se me antoja” o “sí se me antoja”. ¿Por qué, entonces, H2 da esa respuesta? Para comenzar, H2 interpretó la pregunta como una invitación, cuando, literalmente, no lo es. Y, luego, supuso, por su experiencia como hablante, por el contexto y por su relación con H1, que la forma de su respuesta era acorde al contenido que quiso denotar: se le antoja el pastel, pero no puede comerlo, porque ya no tiene tiempo ante la urgencia de salir al trabajo. O tal vez no se le antoja el pastel y prefirió dar un pretexto creíble para negarse y, al mismo tiempo, no ofender a H1.

Hubo muchos procesos que orillaron a H1 a hacer una invitación no explícita a través de una pregunta, así como otros tantos por parte de H2 para escoger su respuesta: estudiar esos procesos es de lo que se encarga el análisis del discurso.

2.2.3 Objetivos del analista del discurso

Partiendo de la definición del análisis del discurso, podemos decir que el analista del discurso tendrá como tarea:

...identificar unidades estructurales, así como el proceso que opera sobre estas unidades; es decir, lo que realmente se está haciendo mediante el hecho de hablar. Y es que se parte del principio de que en todo tipo de discurso existen unos elementos que determinan su carácter y de que en las relaciones verbales entre hablantes siempre hay latentes unos objetivos, unas intenciones y un proceso de negociación. (Camacho y Cortés, 19-20)

Los mismos autores desglosan lo anterior en el siguiente listado, que enuncia las labores del analista del discurso y transcribo íntegro:

- a) Descubrir aquellos mecanismos que hacen que nuestros discursos sean coherentes textualmente y respecto a la situación: cambio de destinatario, marcadores del discurso (marcadores de estructuración, conectivos, etc.), repeticiones léxicas, recursos kinésicos, etc.
- b) Revelar los mecanismos cognitivos que mantienen la comunicación, la comprensión y la interacción; es decir, el estudio se debe ocupar de los diversos procedimientos que seguimos los hablantes a la hora de seleccionar la información, formularla y expresarla, o, por el contrario, de asumir qué es conocimiento sabido y compartido, qué se da por sentado y qué no hay que emplear.
- c) Determinar la proyección socioafectiva de las palabras. Es decir, el estudioso, por un lado, habrá de rastrear cómo a través de recursos lingüísticos o estrategias discursivas se muestra en el discurso la presencia del hablante —sus intenciones, objetivos, etc.—; por otro, tendrá que revelar cuáles son las implicaciones sociales de este proceso.

- d) Especificar qué utilidad pueden tener esos trabajos en el desarrollo de las competencias lingüístico-discursivas y, más ampliamente, en la formación del ciudadano en general. (64-65)

Esto significa que, partiendo de la forma y la estructura (o sea, el análisis lingüístico), el analista del discurso llegará al significado de lo analizado, así como sus causas emotivas: profundizará en las intenciones plasmadas a través de las palabras, es decir, *lo que se hace* con las palabras y las consecuencias que lo enunciado tiene sobre la realidad en los intercambios comunicativos. Los estudios sobre el discurso contemporáneo llegan incluso a dar “herramientas teóricas y metodológicas para una aproximación crítica bien fundada al estudio de los problemas sociales, poder y desigualdad expuestos a través de las palabras, dotando a la materia de una relevancia de primer nivel en la comprensión y la construcción de la narrativa cotidiana colectiva”. (Camacho y Cortés, 60)

En el presente trabajo, más que buscar, y mucho menos encontrar, nuevos tipos de unidades estructurales y procesos a través del análisis de discursos ya realizados, trabajaremos en sentido contrario: a partir de las unidades estructurales y los procesos que ya fueron definidos, plantearemos pautas que sirvan para la escritura de textos nuevos en el ámbito de la radio. Para ello, debemos definir algunos conceptos, y uno crítico es el de *discurso*.

2.2.4 El discurso

El discurso es una:

...construcción teórica, una manera especulativa de denominar el posible conjunto real de bloques lingüísticos específicos susceptibles de emisión o ya emitidos por los hablantes. Las emisiones reales son consideradas conglomerados de elementos verbales y no verbales y referidos, tanto a la situación de enunciación, como a la propia enunciación. (Cortés y Camacho, 20)

Como apunta Helena Beristáin, el discurso “es el habla de Saussure, pero en un sentido más amplio, que abarca lo hablado y lo escrito”. (154) Así, el discurso es la lengua en funcionamiento en un momento, lugar y situación dados, y no sólo abarca la emisión oral, instantánea y presencial —o lejana y diferida—, sino también al texto en sus distintas formas.

El discurso necesita plasmarse en “una *modalidad* (oral o escrita), en un *género* (entrevista, debate, sermón, etc.), en un *registro* (coloquial, formal/medio, técnico-

próximo, técnico-distante, etc.), en un *modelo textual* (narrativo, argumentativo, etc.) y en un *sociolecto* (lenguaje de las mujeres, de los jóvenes, etc". (Cortés y Camacho, 13)

La modalidad se refiere al tipo de emisión en que se inscribe el discurso, que puede ser oral, o escrita. Por su parte, los géneros son:

...tipos relativamente estables de emisiones interactivas que cumplen diversas tareas culturalmente definidas [...] cada género se corresponde con una manera particular de usar el lenguaje para cumplir determinadas funciones sociales [...] Por tanto, cada género es una agrupación abstracta de textos o discursos que cumplen funciones sociales similares y tienen ciertas características formales en común. (Ibidem, 78-80)

¿Qué significa lo anterior? Que los géneros se construyen con base en las similitudes y diferencias históricas entre forma y función de muchos discursos. Sirve como ejemplo retomar la nota informativa y el chiste. Ambos géneros comparten ciertos aspectos, como el uso de la narración y la descripción, la brevedad, el lenguaje sencillo y claro; ambos son textos que permiten conocer una anécdota, un suceso. Sin embargo, la diferencia en su función provocará que su forma también sea distinta: el chiste llevará al absurdo, a la ironía o al sarcasmo a través de figuras retóricas; la nota informativa permanecerá en lo literal y simplemente dará una línea de cierre. Veamos la misma anécdota en las formas correspondientes de ambos géneros:

Un médico del hospital psiquiátrico le dice a otro médico:

—Hoy llegó una niña que sacó el corazón de su padre, un altruista de toda la vida, y el cerebro de su madre, una matemática asombrosa.

—Vaya, debe ser un gran ser humano esa niña.

—Creo que no estás entendiendo...

Ciudad de México, Jueves, 18 de julio de 2019. La madrugada de este día fue internada en el hospital psiquiátrico infantil, Matilda N., la niña de once años que asesinó a su madre —matemática reconocida— y a su padre —fundador de varias instituciones de asistencia social—.

El registro es básicamente la manera de hablar, que se ve definida por la situación comunicativa en que sucede el discurso. La situación incluye a quienes hablan, el tema del que tratan, la intención comunicativa, a través de qué medio lo hacen, pero también se revelan en ella otros elementos, como la distancia social entre enunciador y enunciatario, y el peso específico de lo dicho, conceptos que se desarrollarán más adelante. Basta por el

momento decir que, basado en estos componentes, cada hablante selecciona su registro, decide si será formal o coloquial, próximo o lejano, técnico, entre otras posibilidades que brinda la riqueza del lenguaje.

Los modelos textuales son “divisiones que se establecen a partir, especialmente, de factores lingüísticos, verbales, o, si se prefieren otras palabras, criterios internos, intrínsecos al texto, no dependientes del entorno sociocultural”. (Cortés y Camacho, 82) Los modelos textuales clásicos, postulados por Werlich, son: narrativo, ligado a la percepción del tiempo; descriptivo, ligado a la percepción del espacio; expositivo: asociado al análisis y la síntesis de representaciones conceptuales; argumentativo, centrado en el juicio y la toma de posición; e instructivo, ligado a la previsión del comportamiento futuro. En el discurso, los modelos textuales se realizan de modo conjunto, aunque uno tiende a definir, por su preponderancia respecto a la macroestructura y los fines comunicativos, la naturaleza del texto. Es así como la narración incluye a la descripción, o que un texto argumentativo puede incluir narraciones de casos que sirvan para justificar una postura.

Para finalizar, los sociolectos son variedades lingüísticas intrínsecas a ciertos grupos estratificados de la comunidad de hablantes. Los elementos que definen dichas variantes serán de índole social; así, el nivel sociocultural y económico, la edad, el sexo y el género, las actividades profesionales que se desarrollen, la zona geográfica de donde se es originario o donde se vive, la etnia a la que se pertenece, entre otros elementos, conformarán el modo de hablar de cada grupo. La sociolingüística será la herramienta que apoye al analista del discurso a indagar en la naturaleza de los sociolectos y cómo influyen en la relación entre el enunciador y el enunciatario.

Así, los programas radiofónicos, tema que nos compete, son discurso, y pueden ser, por lo tanto, analizados como cualquier otra construcción discursiva. El guionista maneja permanentemente todos los aspectos propios del análisis del discurso —a quién va dirigido su texto, qué se dice y cómo, cómo se construye el enunciador, cuál es el contexto del intercambio comunicativo, y, sobre todo, cuál es su propósito—, si no teóricamente, sí en la práctica, para que la comunicación con el auditorio potencial de su emisión sea eficiente. Cada programa corresponde a un género radial, mientras que su contenido pertenece a un género periodístico; fue escrito en un registro acorde con sus intenciones, con el canal —en su caso, oral—, el tema tratado y la imagen que se

tenga de los receptores. Asimismo, se apega al modelo textual que facilite la comprensión de su auditorio y que deje claras las intenciones comunicativas que busca.

Por último, al redactar se opta por la lengua estándar o un sociolecto, con base en las circunstancias de la emisión; si será nacional y para el público general, como los mensajes de las campañas de vacunación, lo más adecuado será apearse a la lengua estándar, utilizar estructuras simples y un léxico sencillo que no ofrezca obstáculos para su comprensión. Si, al contrario, es un programa para un público específico, por ejemplo, médicos, el léxico abundará en términos especializados.

En México, que además es un país con poblaciones indígenas o que se encuentran en situación de vulnerabilidad, también se deberá pensar si se usan estructuras apegadas, por ejemplo, a la perspectiva de género, o si, por lo específico del público objetivo de la transmisión, definitivamente no se producirá en español, sino en una de las más de sesenta lenguas autóctonas del país y sus variantes —que ascienden casi a 400—.

El éxito comunicativo de nuestros guiones dependerá de seleccionar adecuadamente cada componente que conforme el discurso. A continuación, se expondrán distintos conceptos útiles para dicho fin.

2.3 Elementos teóricos: la Pragmática

2.3.1 El modelo de *organon* de Bühler

Jan Renkema abre su libro *Introducción a los estudios sobre el discurso* recordando un diálogo de Platón: *Crátilo*. En él, Platón describe al habla como una forma de acción y a las palabras como instrumentos con los cuales pueden realizarse acciones. Hermógenes discute con Crátilo acerca del lenguaje y pide a Sócrates que intervenga. El diálogo llega al siguiente punto:

SÓC.- ¿Y qué será aquello con lo que habría de taladrar?

HERM.- El taladro

SÓC.- ¿Y aquello con lo que habría que tejer?

HERM.- La lanzadera.

SÓC.- ¿Y qué, aquello con lo que tendría que nombrar?

HERM.- El nombre.

SÓC.- Dices bien. Luego también, el nombre es cierto instrumento. (Platón, 21-22)

Tuvieron que pasar miles de años para que, en la década de los treinta del siglo XX, un científico alemán multidisciplinario (médico, psicólogo, filósofo y lingüista), Karl Bühler, retomara la idea de la palabra —y por consiguiente del signo— como instrumento; para Bühler, el lenguaje era una “herramienta, un órgano que las personas utilizan para comunicarse entre sí”. (Renkema, 20)

Renkema apunta que:

Bühler estableció que un sonido puede considerarse un símbolo lingüístico únicamente si existe una relación tripartita que conecte al sonido con el emisor, el receptor y el objeto al que se hace referencia. Paralelamente a esta triple relación, cada signo (s) lingüístico tiene simultáneamente tres funciones:

- a) Un signo funciona como un síntoma, ya que da información acerca del emisor, por ejemplo, si el emisor es hombre o mujer o cuál es la intención del emisor.
- b) Un signo es un símbolo, ya que se refiere a un objeto y estado de las cosas.
- c) Un signo actúa como señal dado que el receptor debe interpretarlo o reaccionar ante lo que se dijo. (Loc. cit.)

Con base en lo anterior, elaboró su modelo del símbolo lingüístico, llamado *organon*, (ver imagen 5) cuyo supuesto básico es que “el lenguaje es un instrumento con el cual pueden lograrse objetivos, y que este instrumento no puede ser considerado separadamente de los hablantes y oyentes, o autores y lectores. El lenguaje, por lo tanto, el discurso, es un instrumento de dos vías: un instrumento para un hablante y un oyente y un lector”. (Renkema, 21)

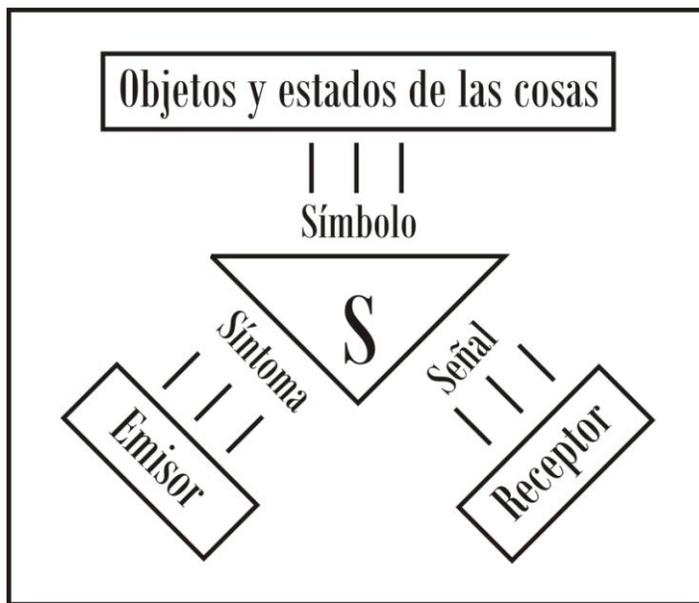


Imagen 5

Modelo del *organon*, de Bühler (elaboración propia)

Para ejemplificar cómo funciona el modelo de Bühler —de un modo muy básico—, pensemos en la siguiente oración:

H1: ¿Has visto la última e increíble película de Iñárritu?

Como símbolo, la pregunta refiere a un objeto tangible en la realidad: la última película de Iñárritu. Como síntoma, al adjetivar al sustantivo “película” como “increíble”, la oración denota el estado del emisor frente al objeto referido: le ha encantado, al grado que le parece increíble. Por último, al enunciar su duda con esta forma, debido a nuestro conocimiento de la realidad lingüística, sabemos que no espera una respuesta de tipo afirmativa o negativa, sino que invita al oyente a continuar una plática, a dar su opinión si ya la vio, o a preguntar más acerca de la película si no la ha visto: éste es el aspecto de señal y, a su vez, fue el acto realizado con las palabras como instrumento. Además, por supuesto, en la formación de tal oración se tomaron decisiones en torno a los parámetros textuales vistos anteriormente, como el uso de un verbo coloquial, que implica informalidad, y el tuteo, que implica cercanía o confianza.

Nuestros guiones, por lo tanto, contienen en sí mismos no sólo una referencia a la realidad construida de manera colectiva, sino que reflejarán nuestra postura frente a esa realidad y llevarán en sí también la invitación a un acto por parte del oyente. La palabra será nuestra herramienta para lograr tal acto, pero también la herramienta de los otros que nos escuchan en el

acto comunicativo. Al respecto, Renkema advierte que “si dos personas utilizan un instrumento para una actividad, esta actividad sólo puede tener éxito si ambas partes respetan ciertas reglas o principios generales, y por lo tanto utilizan ciertas estrategias”. (22)

Hagamos una analogía con una actividad cotidiana que implique el uso de herramientas: un taller mecánico. En dicho taller, la actividad será reparar un auto, para lo cual el mecánico necesita la ayuda de un aprendiz. El maestro se coloca debajo del auto y nota que tiene que quitar una tuerca, por lo que pide a su pupilo una llave española de $\frac{3}{4}$ ". Idealmente, éste último entiende la petición, porque conoce los tipos de llaves y ubica sus medidas, además de que está dispuesto a ayudar, así que coge de la caja la llave solicitada y la entrega. Sin embargo, el aprendiz podría ser nuevo y no saber qué es lo que le piden, por lo que, o no le da ningún objeto, o pregunta cuál de todos los de la caja es el que necesita; también puede pasar que da una llave, pero equivocada: cualquiera de las tres opciones interrumpiría el ritmo del trabajo.

Existe todavía una posibilidad más: que el ayudante no quiera colaborar y, con plena intención, en lugar de darle una llave le dé un martillo. Lo mismo sucede al comunicarnos: podemos usar las herramientas que faciliten la comunicación o podemos entorpecerla usando otras que compliquen el acto. Las estrategias o reglas que preceden a la eficacia comunicativa, o sea, al uso cooperativo del lenguaje como herramienta que refiere Renkema, fueron ya estudiadas y las veremos en el siguiente apartado.

2.3.2 Pragmática: el principio de cooperación y las máximas de Grice

Una de las principales materias que utiliza el Análisis del discurso es la Pragmática. Si el discurso se encarga de establecer la relación entre forma y función de nuestros mensajes, la pragmática se encarga de dar un paso previo: establecer la relación entre enunciado, contexto e interlocutores. De acuerdo con Camacho y Cortés:

[La pragmática]²⁵ toma como punto de partida las palabras para dar el salto al significado auténtico del mensaje que recibimos. ¿En qué consiste el significado

²⁵ Respecto a la Pragmática, los mismos Camacho y Cortés hacen una anotación pertinente: “La pragmática nace como un añadido o complemento de la lingüística, como un intento (no bien visto por todos los lingüistas) de analizar sistemáticamente la variabilidad y adaptabilidad de los signos, es decir, el significado completo que adquiere durante su funcionamiento, que depende tanto del lenguaje como de los principios que explican las interacciones entre hablantes. La pragmática no se parece a las otras ramas de la disciplina que llamamos lingüística (fonología, morfología, sintaxis) porque no puede

auténtico? No en otra cosa que en entender, cuando nos dicen algo, qué es lo que quieren de nosotros y cómo hemos de valorar nuestra relación con quien nos habla. En otras palabras, la secuencia lingüística tiene que producir un efecto de sentido en la interacción comunicativa; para acertar mínimamente, tenemos que imaginarnos muchas cosas sobre el otro y sobre la situación concreta en que nos hallamos. (23)

A esta comprensión, que no es sino la correspondencia entre lo que nos dicen y lo que entendemos, se le llama comprensión pragmática, y de ella depende el éxito comunicativo. Para que se dé, en los intercambios de información deben participar idealmente personas sin patologías mentales, con un conocimiento del mundo dentro de los parámetros de la normalidad, con un conocimiento de la lengua que les permita codificar y decodificar enunciados convencionales, así como compartir ciertos procesos de pensamiento lógico que se suponen comunes a todos los humanos. Pero, además, hay otro supuesto básico: deben estar dispuestos a cooperar en la negociación de significados.

Al respecto, el filósofo inglés Paul Grice desarrolló varios conceptos vitales para el análisis pragmático, entre los que figura la *implicatura conversacional* y el *principio de cooperación*, del que nacen sus *máximas*, conceptos relevantes para el tema que nos compete.

Como hemos dicho, cuando hablamos, decimos más que lo que el significado literal de nuestras palabras, sin embargo, entender esos mensajes pragmáticos no es una cuestión de lógica, sino de un mecanismo basado en nuestra experiencia como hablantes participantes en una comunidad. Así, de preguntas como “¿Podrías cerrar la ventana?”, no obtenemos respuestas simples como un sí o un no, como sería lógico, sino que normalmente nuestro interlocutor se levantará de donde esté e irá a cerrar la ventana. A este tipo de suposiciones-respuestas, Grice las llamó *implicaturas conversacionales*, ya que no se trata de implicaciones lógicas del tipo “A, luego B”, sino que atienden a causas externas a la emisión misma. Al caracterizarlas como conversacionales, además, las inscribe en

identificar unidades discretas como el fonema o la oración, ni puede tampoco dar reglas [...] Por ser tan diferente de las demás disciplinas lingüísticas y tan dependiente de comportamientos sociales, la pragmática se ha concebido o bien como un complemento de la lingüística o bien como otra manera de hacer lingüística”. (22) Nuestra postura al respecto no es entrar en la discusión de si la materia es parte de la lingüística o no, sino utilizar los recursos que ofrece, a todas luces presentes y necesarios para trabajar con el uso concreto de la lengua en situaciones comunicativas con propósitos específicos, de un modo práctico, en la escritura de guiones.

los procesos fundamentales del intercambio comunicativo como acto de transferencia informativa.

Para que estas implicaturas funcionen, se necesitan dos o más personas que estén dispuestas a conversar —además de tener las características atrás mencionadas— y que respondan a un mismo principio, el *principio de cooperación*, que enuncia: “Realice su contribución a la conversación de la forma en que exige el propósito o dirección aceptados en el intercambio hablado del cual está participando, de acuerdo con la etapa en que se produce”.²⁶ (Renkema, 23)

Ya sea que nuestros guiones emulen conversaciones espontáneas o sean de carácter informativo con una sola voz al micro, debemos tener claro que estamos en un proceso de conversación —remota y a veces asincrónica, pero, al final, conversación— con nuestros escuchas. Al concebir a un receptor ideal conversamos con él, le damos la información que queremos que escuche para tener cierta influencia en él: incluso al transgredirlo de manera intencional, el principio de cooperación estará presente al momento de escribir.

Después de acuñar el principio de cooperación, Grice dedujo que habría reglas que lo moderarían, y las enunció a través de cuatro Máximas:

I. Máxima de cantidad

- 1) Haga su contribución tan informativa como se requiere (para los propósitos actuales del intercambio);
- 2) No haga su contribución más informativa de lo que se requiere.

II. Máxima de calidad

Máxima general: Trate de que su contribución sea verdadera.

Submáximas:

- 1) No diga lo que cree que es falso;
- 2) No diga algo de lo cual no tiene evidencia.

III. Máxima de relevancia

- 1) Sea pertinente.

²⁶ Ya se comentó en el capítulo referente al sonido que un uso indiscriminado de los efectos podría violar este principio, pues este exceso corresponde, en el lenguaje sonoro, al mal uso informativo del lenguaje hablado, específicamente respecto a la máxima de cantidad o la de relevancia —usar muchos efectos o usar efectos que no coinciden con lo que sucede en el programa—.

IV. Máxima de modo

Máxima general: sea claro.

Submáximas:

- 1) Evite ser oscuro en la expresión;
- 2) Evite ser ambiguo;
- 3) Sea breve (evite ser excesivamente locuaz);
- 4) Sea ordenado.

Si bien las máximas de Grice han sido criticadas, no dejan de ser un marco útil a la hora de escribir guiones. Respecto a la primera máxima, será necesario atender siempre a la cantidad de información que damos. Será relevante para un acontecimiento noticioso responder a las preguntas clásicas del periodismo, qué pasó, a quién, dónde, cuándo, cómo, por qué, pero será ocioso dar detalles como quién pasaba por el lugar si no tuvo ninguna implicación en el hecho. Al mismo tiempo, debemos cuidar que la información sea suficiente. Por ejemplo, en la radio, ya que los escuchas pueden sintonizarnos en cualquier momento luego de la introducción, será prudente repetir los nombres los participantes, así como el tema tratado, al menos un par de ocasiones a lo largo del programa, situación que difícilmente es necesaria en el discurso audiovisual, que tiene insertos con dicha información sobre la imagen transmitida.

Respecto a la segunda máxima, alega incluso a la ética de los medios. Como escritores para canales con posible influencia directa en la construcción del discurso colectivo, el respeto por los hechos será básico. Y el respeto por los hechos incluye no sólo no mentir por acción, sino también por omisión o por encubrimiento.²⁷ Tal vez no sea

²⁷ Juan Luís Conde (120-121) recuerda que en la Guerra del Golfo, sucedida a principios de los años noventa del siglo XX, el periódico británico *The guardian* publicó un cuadro con los conceptos utilizados para referir los mismos actos según los realizaban los aliados de EEUU o los iraquíes. Así, para la “censura” iraquí, tenían “directrices de información” de EEUU; para los “objetivos neutralizados” a manos de los aliados, tenían la “destrucción” hecha por los enemigos. Para los “daños colaterales” de las bombas aliadas, estaban las “víctimas civiles” provocadas por el ejército del país de medio oriente. Años después, a partir de otra guerra, ésta local —la Guerra contra las drogas emprendida en el sexenio de Felipe Calderón, en México—, los medios nacionales repitieron el esquema: donde los narcotraficantes “asesinan”, el gobierno “neutraliza”; donde los enemigos “aterrorizan”, las policías “pacifican”; donde los muertos por parte de los supuestos criminales son “males necesarios”, las bajas de las agrupaciones policíacas son “bajas sensibles”. ¿No es esto una manera de mentir? Los medios crean la narrativa de la vida cotidiana, una en la que se suavizan los actos, donde el lenguaje limpia la imagen de unos y ensucia la de otros. No se trata de una apología del crimen y los estados totalitarios, sino de permitirle a los escuchas que creen su juicio a partir de los hechos, sin pasarlos por el filtro del eufemismo.

éste el tema de nuestro trabajo, y por sí misma la ética profesional de los guionistas y en general escritores y comunicadores es suficiente para un estudio completo, pero, desde la postura epistemológica en que nos basamos, no podemos pasar por alto tal recomendación: definitivamente no sólo debemos evitar mentir por la obstaculización comunicativa que implica, sino por la responsabilidad que representa frente a la construcción de la realidad.

La tercera máxima se refiere a que demos información realmente ligada a lo tratado en nuestros guiones, no sólo de manera general, sino particularmente, en cada momento de su realización. No demos, sin justificación, información que pertenezca a un bloque distinto en el que nos encontramos, y si lo hacemos, expliquemos, aunque sea brevemente, por qué está ahí.

La cuarta máxima implica al modo en que comunicamos. Por principio, la oscuridad en nuestras palabras será un muro constante en la comunicación; si es necesario utilizar conceptos complejos, tendremos que glosarlos brevemente. Si se puede decir lo mismo, pero de modo más sencillo, hay que hacerlo. También es necesario ser claros y puntuales con las palabras utilizadas. Es común que en el periodismo se juegue con los sentidos de las palabras para no comprometerse, sin embargo, lo más ético es evitar la ambigüedad o callar. Respecto a ser breve, un locutor parco difícilmente enganchará al público; por el contrario, un locutor hablador hartará a sus escuchas. La recomendación en guionismo es que asignemos unas dieciséis palabras por turno y como máximo treinta para mantener la atención; los textos largos tienden a ser cansados y no todos los locutores tienen la habilidad para mantener el interés: pidamos a nuestros locutores que utilicen las mayores inflexiones microtonales posibles y todos sus recursos expresivos al momento de leer.

Para finalizar, ser ordenado, aunque parece obvio, no lo es; para escribir el guion será necesario hacer una planeación temática minuciosa que nos dé un esquema al cual apegarnos. La escritura espontánea rara vez da frutos robustos. Quienes logran escribir sin detenerse, casi por regla, han pasado mucho tiempo dedicados a hacerlo o son expertos en un tema, tanto, que, en su mente, de hecho, ya existe una estructura y pueden expresarla sin mayores complicaciones. Si no somos expertos guionistas —y aunque lo fuésemos—, será más productivo esquematizar lo que imaginamos.

2.3.3 Estrategias de cortesía

Seguiremos trabajando con la idea de la lengua como herramienta, y, a partir del acercamiento a su uso con el trabajo de Grice, notamos que hay que ser ordenados, dar información suficiente, respetar el momento comunicativo específico, así como evitar mentir, todo teniendo en mente que los hablantes desean cooperar y hacen implicaturas para la negociación de significados. Es momento de retomar el ejemplo de la actividad del taller mecánico para explicar nuestro siguiente concepto: la cortesía.

Antes hicimos la analogía del maestro que pide una llave a su aprendiz para quitar una tuerca. Suponiendo que la petición fue recibida correctamente, y el aprendiz dará la llave a su maestro, falta todavía el modo como se la dará. Podría arrojarla, desde arriba del motor, sobre la cara del trabajador, causándole daño; o podría arrojarla sin golpearlo, aunque lejos, por lo que el mecánico tendría que salir de donde está trabajando, recogerla y luego realizar la reparación. En ambas opciones podríamos calificar de grosero al aprendiz, o sea: fue descortés. Lo mismo sucede en los intercambios comunicativos: podemos decir algo útil para nuestro destinatario, con el riesgo de hacerlo con una forma agresiva, irrespetuosa, fuera de lugar, e interrumpiríamos o al menos entorpeceríamos la actividad de intercambio informativo.

El sociólogo canadiense Erving Goffman desarrolló, a mediados del siglo XX, el concepto de *imagen personal* (*face* en inglés) para referirse a la imagen que todos proyectamos en los otros en cada uno de los encuentros sociales que tenemos. Goffman “proponía que la interacción social, que incluye la comunicación verbal, se estudiara según el principio de que los participantes se están esforzando por lograr estabilidad en sus relaciones con los demás. Los participantes en conversaciones deberían, por lo tanto, evitar “vulnerar” la imagen del otro”. (Renkema, 127) ¿Qué quiere decir esto?: que como seres sociales necesitamos tanto la pertenencia a un grupo y el aprecio de sus integrantes de modo estable (*imagen positiva*), como el respeto a nuestra libertad y a que no nos molesten (*imagen negativa*), y tales situaciones se logran en buena medida a través del discurso.

Sin embargo, todo el tiempo invadimos el espacio de alguien más; hacemos comentarios confrontantes sobre ciertos temas, hacemos peticiones incómodas o damos órdenes fuertes: arrojamos llaves de tuercas sobre el rostro de los otros. Todas estas

situaciones son llamadas *actos que amenazan la imagen* (AAI), o sea, actos que nos hacen dudar del aprecio que nos tienen o actos que afectan nuestras libertades. En el guionismo, sucede que hay mensajes que podrían causar incomodidad en ciertas personas, como, por ejemplo, las campañas de anticoncepción y salud sexual en medio de una población todavía mayoritariamente católica, aunque regida por un Estado laico. En estos casos, será necesario siempre “que algo reduzca al mínimo la afrenta a la imagen, y que, por lo tanto, se preserve la estabilidad”. (Ibidem, 27) ¿Y cómo se reduce la afrenta?: por medio de la cortesía.

La cortesía son todos los actos que nos ayudan a evitar o reparar los daños causados por nuestras palabras sobre la imagen personal, sea ésta propia o de alguien más. Estos actos, entonces, funcionan como atenuadores. Si la cortesía se centra en la imagen positiva (ser apreciados), se llamará *cortesía solidaria*; si se centra en la imagen negativa (no ser molestados), se llamará *cortesía respetuosa*. A mayor riesgo de que suceda un AAI, mayor es la necesidad de utilizar estrategias de cortesía.

¿Y cómo se calcula el riesgo de que suceda un AAI? Con la fórmula que Penelope Brown y Stephen Levinson presentaron —en 1978 y basados en el trabajo de Goffman— en su teoría sobre la intensidad de los AAI:

$$P(\text{AAI})=T+D+P,$$

Donde

- a) **P(AAI)** es el *peso específico* del Acto que Amenaza la Imagen;
- b) **T** es la *tasa de imposición*, o el peso absoluto de un acto dentro de una cultura dada;
- c) **D** es la *distancia social* entre el emisor y el receptor; y
- d) **P** es el *poder* que tiene sobre un hablante la persona a quien se dirige.

Pongamos dos ejemplos para aclarar los términos de la fórmula. Supongamos que el acto es robar, y los implicados son un empleado de bajo rango de una gran trasnacional y el dueño de dicha trasnacional. En el primer caso, el empleado roba un disco duro de la bodega y el dueño de la empresa lo ve. El peso absoluto del acto es alto, ya que robar, en el sistema judicial mexicano, es motivo incluso de encarcelamiento. La

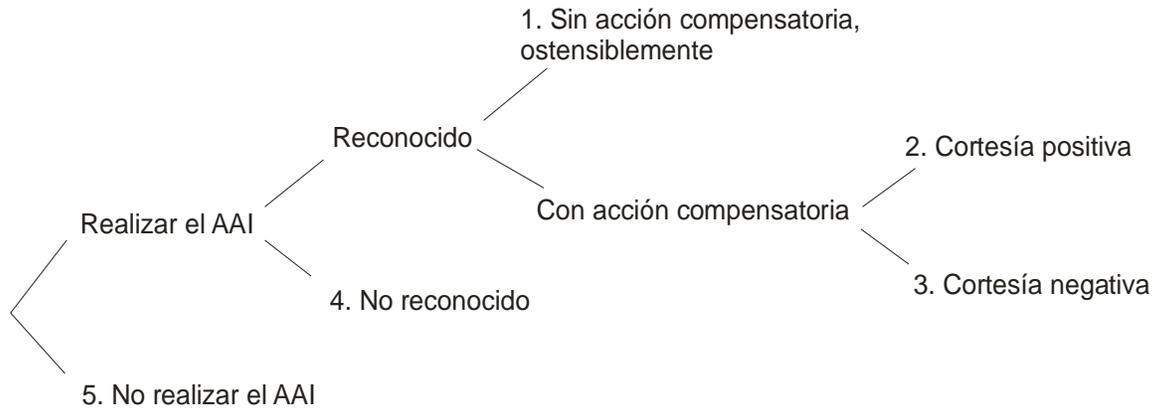
distancia social entre el empleado y el dueño de la empresa es abismal, y, por si fuera poco, el poder que tiene el empleador es total respecto a su empleado. Así que el jefe, sin mayor problema, acusa a su empleado abiertamente y daña su imagen personal sin la menor cortesía. Ahora, invirtamos los papeles: el dueño roba el disco duro y el empleado lo ve. La tasa de imposición del acto es la misma en ambos casos. La distancia social es equivalente al primer caso, pero en sentido contrario: el testigo es inferior. Por su parte, el poder del empleado es nulo, no tiene ninguna autoridad sobre el dueño de la empresa. Lo más seguro es que, en caso de que se atreva a confrontar a su empleador, ni siquiera lo haga con una acusación directa, sino, tal vez, con una pregunta sobre si casualmente encontró entre sus cosas un disco duro que había sido inventariado y se extravió.

Como puede verse, el resultado de la fórmula no es cuantificable, sino cualificable. No es una fórmula aritmética exacta, sino una fórmula que calibra los actos de acuerdo con parámetros personales y sociales. En el guionismo sucede, como ya lo mencionamos, que se deben dar mensajes que pueden generar fácilmente un AAI. Por ejemplo, frente a la crisis de la influenza H1N1 sucedida en 2012, la orden gubernamental fue que la población no saliera de casa, para evitar los contagios: la máxima limitación respecto a la libertad, a la imagen negativa. Los mensajes sí fueron redactados como orden, pero con un tono y una selección de palabras que atenuaba el AAI, y el peso del acto fue puesto en sentido positivo: estuvieron centrados en los beneficios de no salir, así como en la infraestructura gubernamental robusta, suficiente para atender la pandemia.²⁸ Caso opuesto es el de los toques de queda militar, en los que los redactores no utilizan circunloquios ni atenuadores de cortesía, y pasan directo a la amenaza de consecuencias graves.

Rara vez sucederán casos tan extremos, pero sí los habrá en que tengamos que plantearnos si lo dicho puede afectar a grupos religiosos o vulnerables, si puede ser racista o discriminante, y, frente a esto, valoraremos cada una de nuestras palabras para adecuar la cortesía que debemos utilizar tomando en cuenta la variedad de grupos sociales que, directa o indirectamente, pueden convertirse en enunciatarios de los textos emitidos radialmente.

²⁸ Todavía hay reportajes en la red de los mensajes que se emitieron en el momento de la pandemia, como el que encontramos en el siguiente vínculo: <<https://www.youtube.com/watch?v=Hlalf4jeZ9c>>.

Brown y Levinson establecieron que hay cinco posibles estrategias para realizar un AAI:



Renkema (30) explica las estrategias a partir del acto de pedir prestados cien dólares.

- a) Oye, préstame cien dólares. **(Ostensiblemente)**
- b) Oye, amigo, ¿podrías prestarme cien dólares? **(Cortesía positiva)**
- c) Lamento tener que pedírtelo, pero ¿podrías prestarme cien dólares? **(Cortesía negativa)**
- d) ¡Oh, no! ¡Me quedé sin efectivo! Me olvidé de pasar al cajero hoy. **(No reconocido)**

Mientras más alto es el peso específico de un AAI, más alto será el número de la estrategia, así, la estrategia 5 se utilizará cuando el peso del AAI es tanto que nos pone en riesgo y es mejor guardar silencio. El mismo Renkema explica que, debido al peso de los AAI, cuando se hace una acusación grave o una petición que resulta muy incómoda se formulan de forma indirecta. Vale la pena tener en cuenta el peso de nuestros mensajes a la hora de escribir, para lograr el balance entre ser políticamente correcto y ser directo.²⁹

²⁹ El caso de Marcelino Perelló y Radio UNAM es un gran recordatorio de lo que sucede cuando no valoramos la posibilidad de cometer un AAI y hablamos sin utilizar ninguna estrategia de cortesía.

2.3.4 Ilocuciones

En el apartado respecto a la labor del analista del discurso, establecimos que una de sus actividades será encontrar unidades estructurales, tal como hace la fonología o la morfología. Y esta unidad, de acuerdo con Renkema, será el *acto del habla*. Expliquemos este concepto.

El filósofo del lenguaje John Austin notó, en los años setenta del siglo XX, que el lenguaje no es sólo descriptivo del estado de las cosas, sino que:

Las proposiciones, de hecho, son verdaderas o son falsas, pero no todas: existe una multitud de proposiciones que no tienen como finalidad decir que un estado de las cosas es así o no lo es, sino que preguntan, ordenan, desean [...] en ellas no encaja ese criterio de ser susceptible de verificación; una pregunta es sólo una pregunta, no una verdad ni una mentira. (Cortés y Camacho, 37)

Así, hay verbos que enuncian realidades: el caballo *corre*. Pero otros hacen la acción al mismo tiempo que son emitidos y no tienen reflejo en la realidad inmediata: *te prometo* que vendré. Así, basado en el modelo del *órganon* de Bühler y en el lenguaje como herramienta, surgió el acto del habla para describir lo que se hace en realidad a la hora de pronunciar las palabras.

Austin ubicó inicialmente dos tipos de actos del habla:

***Acto constatativo.** Cuando se describen estados de la realidad, por lo que se puede verificar su verdad o falsedad.

***Acto realizativo.** Cuando conlleva una acción simultánea a la emisión.

Sin embargo, observó que al momento de enunciar algo sobre la realidad de manera constatativa también se llevaba a cabo un acto simultáneo a la emisión verbal. Así, al final decidió que en realidad ambos casos son actos realizativos plenos, y estableció tres niveles en su realización:

1. **Acto locutivo (elocución)**- acto físico de producir una emisión que lleva aparejado un contenido (pronunciar las palabras “Te aconsejo hacer esto”).
2. **Acto ilocutivo (ilocución)**- el acto simultáneo que se realiza por medio de la elocución (aconsejar, preguntar, dirigir).

3. **Acto perlocutivo (perlocución)**- es producir un efecto en el oyente, las consecuencias que la elocución y la ilocución tienen en el comportamiento de los otros (que alguien haga lo que le habíamos aconsejado).

El filósofo John Searle puso a la ilocución en el centro de la teoría de los actos del habla, y propuso ciertas condiciones mínimas a cumplir para que un acto del habla suceda y tenga éxito comunicativo: las *condiciones de satisfacción*. La primera es el *contenido proposicional*, que se refiere a que la forma de lo enunciado corresponda a la realidad del que enuncia: que esté en capacidad de cumplir lo que dice. Así, uno no puede prometer a nombre de alguien más, por ejemplo. La segunda es la *condición preparatoria*, que se refiere a las circunstancias esenciales en que una emisión debe ser hecha para que se interprete con su intención original; si prometemos algo, debemos hacerlo en un contexto donde sea audible lo enunciado, por ejemplo. La tercera es la *condición de sinceridad*, que refiere que el enunciante no sólo debe tener capacidad de cumplir lo que dice, sino que debe tener la intención de cumplirlo. Por último, la *condición esencial*, que es lo que separa una ilocución de otras ilocuciones: no es igual prometer que jurar, la esencia de la acción es distinta, aunque algunas personas usen como sinónimos ambos verbos.

Los actos del habla ilocutivos se pueden dividir en:

1. **Asertivos**: cuando establecen un estado de las cosas y pueden ser juzgados como verdaderos o falsos (Ayer choqué).
2. **Directivos**: cuando con ellos buscamos influir en la conducta de nuestros escuchas (¿Podrías hablar menos fuerte?).
3. **Compromisivos**: cuando quien habla adquiere un compromiso al realizar la emisión (Te prometo que lo haré).
4. **Expresivos**: cuando plasmamos nuestras características subjetivas —sentimientos, opiniones— en el mensaje (Pienso que lo que dice el presidente es un error).
5. **Declarativos**: cuando se busca modificar las ideas o el estado de las cosas a través de o de la emisión (Lo declaro culpable y lo sentencio a cinco años de prisión).

Sea cual sea el tipo de acto del habla que realicemos, en los guiones será importante verificar que las ilocuciones correspondan a lo que podemos cumplir con los recursos con los que contamos, esto es, responsabilizarnos de lo escrito. No es un detalle menor. Así como el cumplir la máxima de no mentir, emitir ilocuciones al alcance de

nuestras posibilidades es una postura frente a la audiencia y frente a la realidad. Lo que se dice al micrófono puede afectar a las personas de modos que inimaginables. Las palabras hacen, los actos del habla influyen en los otros.

El escucha no es un ente pasivo que sólo recibe información, sino que es otro ser humano que construye su realidad a partir de lo que experimenta a diario y, entre ello, con un gran peso, están los productos mediáticos. La labor del guionista, con base en lo expuesto, es más relevante de lo que el propio guionista concibe a primera vista. Tampoco significa que sobre él recaiga toda la responsabilidad de los actos ajenos —estamos hablando de tratar, idealmente, con escuchas en pleno uso de sus facultades y con una capacidad crítica desarrollada—, pero sí compartirá una parte de dicha responsabilidad.

El caso expuesto de la influenza H1N1 en México sirve para ejemplificar lo anterior: los mensajes fueron escritos como una orden respaldada por la fuerza del Estado y las personas modificaron su conducta a partir de ella, el acto del habla llegó a su realización plena.

En estos apartados hemos tratado los aspectos básicos, desde la pragmática, para tratar la información vertida en los guiones radiofónicos. Es momento de pasar al tercer tópico teórico de la presente tesis: las cuestiones textuales.

2.4 El texto

2.4.1 Relación entre texto y discurso

En una primera acepción del término, relacionada con el comienzo de la lingüística textual,³⁰ el texto equivalía a un alargamiento de la oración en el discurso escrito, y su estudio se realizaba en términos que no incluían elementos más allá del texto mismo, esto es, sin su contexto. De igual modo, había una separación entre texto y discurso, entendido este último como el estudio de las condiciones de producción del texto.

Todavía hay quienes ven al discurso como un enunciado en una situación determinada, y al texto como una abstracción de las características intrínsecas que lo hacen

³⁰ Con el nombre de Lingüística textual se hace referencia a una disciplina cuyo objeto de estudio es el texto, entendido como acontecimiento comunicativo verbal con plenitud de sentido, que posee una serie de propiedades. Concebida como ciencia interdisciplinaria, la Lingüística textual emerge a fines de los años 60 del siglo xx en las universidades de Europa Central, entre las que cabe destacar la Universidad de Constanza (Alemania). Se presenta como una Lingüística cuyo objetivo es dar cuenta de la cohesión y coherencia de un texto, traspasando los límites de la oración. T. Van Dijk (1979) llamó la atención sobre el hecho de que la denominación de lingüística del texto no se refiere a una única disciplina, sino que este término se utiliza para etiquetar cualquier estudio que tenga como objeto el texto. En este sentido, la retórica es la forma más antigua de interés por el estudio del texto. Asimismo, los textos han sido, durante mucho tiempo, objeto de investigación de los estudios literarios, en los que la Lingüística textual tiene un precursor importante, por cuanto recupera esa tradición filológica y retórica. Por otro lado, aunque en un principio se volcó en las producciones escritas, sus intereses tienden a converger con la disciplina denominada Análisis del discurso, orientada en sus orígenes a las producciones orales. Aunque puede ser entendida como una disciplina auxiliar del Análisis del discurso, la Lingüística textual tiene una entidad propia, y su objeto de estudio, el texto, ha sido estudiado desde diferentes puntos de vista:

1. En su ámbito se han planteado distintas maneras de tratar el texto, como producto acabado o, desde una perspectiva cognitiva, en su proceso de producción e interpretación.
2. Por otro lado, desde distintos presupuestos, se han estudiado las propiedades que definen el texto, esto es, las propiedades básicas que hacen que un acto comunicativo verbal pueda ser entendido como tal.
3. Esta disciplina se plantea también el estudio de estructuras lingüísticas que trascienden los límites oracionales: la macroestructura y la superestructura, como estructuras globales del texto.
4. Asimismo, la lingüística textual se interesa por la búsqueda de una clasificación de los tipos de texto. En este sentido, cabe destacar el planteamiento teórico que se basa en la combinatoria de secuencias textuales prototípicas para la elaboración de un texto, que se ha convertido en uno de los puntos de referencia más extendidos para el estudio de sus diferentes tipos.

En la enseñanza de la lengua, las distintas aportaciones teóricas de la Lingüística textual han supuesto una manera distinta de abordar la didáctica de las destrezas lingüísticas, sobre todo en lo que atañe a la comprensión y producción de textos orales y escritos. Tales propuestas han supuesto discernir estrategias cognitivas y metacognitivas con el fin de mejorar la competencia discursiva de los aprendientes. (cvc en línea)

mantener su unidad; o sea, el discurso equivale a *langue* y el texto a la *parole*, con lo que parece que existieran dos materiales distintos de estudio. Sin embargo, cada vez se extiende más la postura —que sostiene el presente trabajo— de que *texto y discurso son equivalentes*, ya que ambos incluyen, en realidad, tanto a la emisión —como objeto determinado, fijo, y realizado—, como a las condiciones en que se efectuó, o, en palabras de Camacho y Cortés: “discurso y texto serán objetos lingüísticos concretos, producidos en situaciones determinadas en las que han incidido todo tipo de aspectos extralingüísticos: sociales, ideológicos, etcétera”. (29)

En una definición más amplia, Manuel Cerezo escribe que “se entiende por texto todo discurso cifrado en uno o varios códigos, que se nos ofrece como una unidad de comunicación concluida y autónoma. Son textos, pues, un telegrama, una conversación telefónica, una película, una novela, una fotografía, un cuadro de pintura, un poema, una canción, etcétera”. (20) Aunque estamos de acuerdo tanto con la igualdad entre texto y discurso, como con la amplitud de formas que abarca Cerezo, por las características del objeto de análisis que nos ocupa, nos concentraremos, primero, en la forma escrita —posteriormente trataremos el discurso hablado— y dejaremos fuera otras expresiones que cabrán sin problema en otros estudios —incluso desde la plástica o la imagen—, del discurso.

Renkema define al texto como una “secuencia de oraciones o emisiones habladas conectadas entre sí (la forma) por medio de la cual un emisor comunica un mensaje a un receptor (la función)”. (49) Aunque la definición es muy sencilla, en la realidad no basta que las oraciones estén ligadas entre sí para formar un texto, por ejemplo, difícilmente podríamos considerar a la siguiente secuencia de oraciones como tal:

Ayer dije perro mientras comía nubes. Así pasé el día, hasta que anocheció y tomé un baño. Los lobos caían de la regadera sobre mi piel. Fui a dormir ya sucio, y, como siempre, mantuve los ojos abiertos. En la mañana tuve agruras, porque no dije gato cuando desayuné el pasto que preparé con leche de abeja.

¿Podría un lector considerar que lo que leyó es un texto o sólo desvaríos de un loco? Si lo lee sin ninguna advertencia de por medio, a pesar de su corrección gramatical, seguro pensará que es fruto de una mente trastornada y no lo considerará un texto; pero, si lo introducimos diciendo que es una construcción narrativa, un diálogo

del personaje soñador y mentiroso de un cuento, entonces el lector no tendrá problema en encontrar cierta lógica interna o una justificación para la existencia de tal bloque de oraciones como un texto literario. De este modo, notamos que un texto necesita cumplir ciertas características, que veremos a continuación, para ser considerado como tal.

2.4.2 Los siete criterios de textualidad

La textualidad es un conjunto de propiedades que distinguen a un texto de lo que no lo es. Michael Halliday y Ruqaiya Hasan, en lugar de textualidad, utilizaron el término *textura* para referir a lo que hace que un texto sea un texto, y propusieron, en 1976, que fundamentalmente un texto lo es por la cohesión que denota —elemento interno a la estructura textual—, y por el registro en que es emitido, o sea, el uso lingüístico determinado por el contexto inmediato de la producción del discurso.

La teoría de Hasan y Halliday fue enriquecida pronto con el concepto de coherencia; aun así, estas tres características no eran todavía suficientes para explicar la esencia de lo textual. En 1981, Robert Beaugrande y Wolfgang Dressler propusieron la noción de textualidad dominante en los estudios contemporáneos, que incluye elementos tanto internos como contextuales, así como una visión que abarca al emisor —con la formación del texto— y al destinatario —con su significación del mismo—.

Para Beaugrande y Dressler, de acuerdo con Renkema, (54) toda secuencia de oraciones debe cumplir con siete *criterios de textualidad* para ser considerada plenamente como texto:

- a) La **cohesión**: es la conexión que surge cuando la interpretación de un elemento del texto depende de otro elemento dentro de éste.
- b) La **coherencia**: es la conexión que produce algo fuera del texto. Este algo es habitualmente el conocimiento del mundo que se supone que tiene el oyente o el lector.
- c) La **intencionalidad**: significa que los autores y hablantes deben tener la intención consiente de lograr objetivos específicos con su mensaje, como transmitir información o refutar una opinión. Cuando no se asigna ninguna intención, la secuencia léxica se transforma en el equivalente de una serie de palabras al azar, no muy distintas de las prácticas de caligrafía de un alumno de primaria.

- d) La **aceptabilidad**: exige que una secuencia de oraciones sea aceptable para la audiencia destinataria, a fin de que pueda ser considerada como un texto.
- e) La **informatividad**: significa que un texto debe contener información nueva. Si un lector sabe ya todo lo que contiene el texto, o bien, no comprende su contenido —y por lo tanto, no le resulta informativo—, éste no califica como tal.
- f) La **situacionalidad**: se refiere a la relevancia en la situación dentro de la cual el texto es producido y considerado.
- g) La **intertextualidad**: significa que una secuencia de oraciones se relaciona, por forma o significado, con otra secuencia de oraciones, y podemos entonces distinguir que pertenecen a un mismo tipo de texto.

Los guiones radiofónicos deben respetar los criterios mencionados para ser, al menos, textos con una base sobre la cual trabajar su eficiencia comunicativa. Para comenzar, la *cohesión* se notará en el nivel con que manejemos la morfología y la sintaxis, en cómo relacionemos las oraciones que escribimos, respetando la concordancia, los marcadores discursivos, los signos de puntuación y demás normas ortográficas y gramaticales. Por ejemplo, si comenzamos un listado, estar conscientes del orden de los elementos que lo conforman y no omitir ninguno. Si comenzamos hablando en plural, mantener el número hasta el final de la cadena de oraciones. Más adelante ahondaremos en este criterio.

La *coherencia* se notará en el nivel de correspondencia entre lo dicho y la construcción de la realidad colectiva; así, será coherente decir, por ejemplo, que la Tierra es el tercer planeta en el Sistema solar o que Francia es un país europeo. Mientras que no tendrá coherencia decir que llovieron peces, a menos de que en realidad hayan caído peces del cielo y que expliquemos el mecanismo por el que esto pasó.³¹

La *intencionalidad* se reflejará a la par de la fuerza ilocutiva de nuestros actos del habla, esto es, con la claridad de las intenciones tras lo que decimos: si queremos informar, informemos; si queremos dar una opinión, estructuremos bien nuestros argumentos. Si queremos mover a la acción, midamos la posible existencia de AAI y

³¹ De hecho, tal situación ha sucedido a lo largo de la historia humana; en México “llovieron” peces apenas en 2017. El financiero lo reportó en sus redes y la nota puede verse en el siguiente enlace: <<http://www.elfinanciero.com.mx/nacional/lloveven-peces-en-tampico.html>>.

ocupemos la cortesía necesaria para que suceda. Seamos claros, evitemos la ambigüedad, que da lugar a la duda o la suposición.

La *aceptabilidad* radica en el escucha. Ya ideamos un mensaje cohesionado, con coherencia y con unas intenciones bien definidas, pero, además, debemos darle una forma que el destinatario tolere, que no le parezca amenazante o desconocida, que le resulte accesible. Lograremos esto respetando los usos y costumbres lingüísticos locales, empleando palabras sencillas o explicando lo complejo; creando contenidos amables, propositivos y profesionales que hagan que el destinatario acepte nuestra propuesta y la escuche.

Por otro lado, habrá casos en los que podamos tratar asuntos nuevos para la mayoría del público, pero en los medios es moneda común el reciclaje de tópicos, y cada temporada se repite el catálogo de efemérides o festividades de toda la vida: se cubre el 12 de diciembre o el Día de la independencia y el de la Revolución mexicana, el Día del trabajo, el “descubrimiento” de América, entre otros. Debido a esto, a veces es difícil respetar al pie de la letra el criterio de *informatividad*. Habrá casos en que no podremos dar información nueva, mas podremos encontrar formas distintas de decir lo que ya se dijo. La imaginación ayudará sobremanera a escribir acerca de los mismos temas y, aun así, hacerlos informativos. Asimismo, con un poco de trabajo de investigación, de entrevistas y asesoría con expertos, incluso en cuestiones aparentemente agotadas podemos dar información relevante y desconocida.

También hay que cuidar los tiempos y espacios en que presentamos nuestros programas de radio, para que sean acordes con el criterio de *situacionalidad*. Si se hará un programa navideño, no podemos transmitirlo el primero de enero, cuando lo pertinente sería un programa para iniciar el año. De igual modo, debemos estar al pendiente de la realidad contemporánea, próxima y distante: las guerras, las emergencias ambientales o los logros en pro de la ecología, los problemas financieros, las primicias del mundo del arte, los avances tecnológicos y científicos, las enfermedades o sus curas, serán situaciones de las cuales valdrá la pena crear programas que informen y ayuden a forjar puntos de vista sobre la actualidad.

Por último, la *intertextualidad* se refiere a que los programas de radio tengan una estructura que el escucha identifique, porque se parecen a otros programas que conoce. Si se realizará un noticiero, debemos conocer cómo está estructurado un programa de

noticias. Si será una mesa de debate, debemos conocer el formato con que se realizan, y organizar la nuestra en concordancia. En este sentido, tal como a un escritor de cuentos o novelas se le recomienda leer a los grandes autores y a sus contemporáneos, el escritor de radio debe escuchar producciones clásicas o nuevas para conocer tanto la historia como la vanguardia en su materia y ubicar los géneros, estilos y formatos con los que se trabaja actualmente. Por supuesto que esto no significa que, tras escuchar, un guionista será eficiente con sólo copiar modelos.

Sin embargo, un comienzo sólido para escribir guiones será tener en mente los criterios de textualidad, ya que apegarnos a ellos, al menos, brindará la confianza en que lo producido puede ser considerado como un programa de radio, tanto por los miembros del lugar donde laboramos como por los radioescuchas. Una vez pasado este primer paso, podremos tener cada vez más recursos para realizar exploraciones radiofónicas e innovar.

Hemos determinado las características que harán de los guiones textos plenos, sin embargo, no podemos detenernos en este nivel respecto a la forma de nuestros escritos. Será necesario atender algunos aspectos que funcionan en su interior y que terminarán de afianzar la eficiencia comunicativa de los mensajes que emitamos.

2.4.3 Proposiciones: micro, macro y superestructura

Un guion está hecho de palabras. Las palabras, gramaticalmente, se relacionan entre sí para formar bloques más complejos llamados oraciones, estructuras que sirve de pilar para ciertos estudios lingüísticos; pero en otros, de Análisis del discurso, enfocados en la forma, sin tomar en cuenta el contexto, la unidad mínima de significado no es la oración, sino la proposición.

El término fue tomado de la lógica, y se refiere al significado de una oración asertiva simple. Las oraciones interrogativas, desiderativas o exhortativas no son susceptibles de ser analizadas como proposiciones. La proposición, como apunta Renkema, “tiene por núcleo un verbo, el predicado, y uno o más argumentos que se relacionan con el núcleo; de igual modo, una oración puede contener en sí misma más de una proposición”. (75) Para entender esto, analicemos la siguiente oración, tomada del mismo Renkema (*Ibidem*):

¡Qué pena que el pobre niño no pueda enfrentarse con la realidad!

Gramaticalmente podemos decir que es una sola oración, y contiene al menos las siguientes proposiciones:

1. X es una pena.
2. El niño no puede enfrentarse a la realidad.
3. El niño es pobre.
4. Su realidad es horrible.

Podemos notar que las proposiciones se encuentran detrás del texto y no se explican por la gramática, sino por una lectura más profunda, a la que se llega a través del análisis proposicional, el cual consiste en realizar “una lista mínima de unidades de significado que muestra cuáles están relacionadas en forma directa”. (Renkema, 77) La lista de proposiciones nos permitirá notar niveles entre ellas, así podremos desechar las proposiciones accesorias para quedarnos sólo con las proposiciones centrales, las que forman el *tema* de nuestros textos. Renkema apunta que, mientras más niveles de profundidad utilicemos en nuestros textos —esto es, oraciones más complejas, más subordinadas—, más difícil resultará el discurso, ergo, los guiones.

Veamos un ejemplo muy sencillo de proposiciones en estructuras complejas a partir del primer párrafo del cuento de Gabriel García Márquez, *El ahogado más hermoso del mundo*:

Los primeros niños que vieron el promontorio oscuro y sigiloso que se acercaba por el mar, se hicieron la ilusión de que era un barco enemigo. Después vieron que no llevaba banderas ni arboladura, y pensaron que fuera una ballena. Pero cuando quedó varado en la playa le quitaron los matorrales de sargazos, los filamentos de medusas y los restos de cardúmenes y naufragios que llevaba encima, y sólo entonces descubrieron que era un ahogado.

Proposiciones:

1. Los niños vieron un promontorio.
2. El promontorio se acercaba por el mar.
3. Los niños se ilusionaron.
4. (Los niños) Pensaron que el promontorio era un barco.
5. (Los niños) Vieron que no llevaba banderas.
6. (Los niños) Pensaron que (el promontorio) era una ballena.
7. (El promontorio) Quedó varado.
8. (Los niños) Retiraron lo que cubría (al promontorio).
9. (Los niños) Descubrieron que (el promontorio) era un ahogado.

En estas proposiciones tenemos varios niveles:

Nivel 1: Los niños descubrieron un ahogado. (Es la máxima proposición, el núcleo del cual se darán argumentos)

Nivel 2: Los niños (antes) vieron un promontorio.

Nivel 3: Los niños se hicieron ilusión de...

Nivel 4: (respecto a la proposición del nivel 3): ...que el promontorio era un: a) barco...

Nivel 5: ...pero no tenía banderas, por lo que pensaron que...

Nivel 6 (que incluye una proposición del nivel 4) b) ...era una ballena.

Nivel 7: El promontorio quedó varado. (Los niños) lo limpiaron (y sólo entonces llegaron a la conclusión de la proposición 1)

García Márquez es un maestro de la subordinación de ideas, sus textos abundan en párrafos como el anterior, donde la proposición principal se construye con el sujeto de la primera oración y el predicado de la última, y que llevan en medio un bloque de proposiciones accesorias de las cuales, en realidad, podemos prescindir de manera estricta, pero que son útiles para la creación de un estilo. La narrativa se puede permitir este tipo de construcciones, porque idealmente el lector quiere disfrutar no sólo los

hechos, sino el modo en que éstos son narrados, además de que está dispuesto a invertir tiempo en una lectura atenta, que incluye repetir ciertos pasajes que le resulten confusos a primera vista. En la radio no tenemos tanta libertad; nuestros textos deben llegar si acaso a un nivel o dos respecto a la proposición principal, porque la atención del escucha es difusa y nuestros formatos no permiten la repetición de lo emitido: debemos evitar la subordinación.

Como pudimos observar, las proposiciones forman estructuras a un nivel muy pequeño, éstas son llamadas *microestructuras*. Las microestructuras se notan en bloques como los párrafos y los capítulos de un libro y, como en el fragmento del cuento que analizamos, podemos diferenciar en esos bloques las proposiciones que forman la estructura de significado del texto, lo que pertenece al núcleo del contenido y lo que no. Esa gran estructura temática, que estará presente a lo largo de todo nuestro escrito, en torno a lo que gira su cohesión, es la *macroestructura*. Ambas estructuras se conforman por el significado y contenido de sus proposiciones, y todavía hay un nivel mayor, basado en relaciones formales: la *superestructura*.

La superestructura “son esquemas convencionales que brindan el formato global para el contenido macroestructural del discurso”, (Renkema, 83) o sea, la superestructura corresponde a los géneros y los subgéneros, en nuestro caso: el programa de revista, la radionovela, el noticiario, la tertulia, entre otros. Así, las micro y macroestructuras fundarán el contenido de nuestros programas, mientras que la superestructura nos dictará la forma que éste contenido tendrá.

Todavía trataremos un tema relevante respecto al texto: la cohesión.

2.4.4 Los cinco tipos de cohesión

Como definimos anteriormente, la cohesión es la conexión que surge cuando la interpretación de un elemento del texto depende de otro dentro de éste. Las proposiciones dictan la estructura significativa del texto, pero la cohesión es lo que permite que sus palabras conformantes tengan sentido y se acompañen armónicamente.

Halliday y Hasan establecieron que existen cinco formas en la que la cohesión se da en un texto. Parafraseando a Renkema, (56-59) éstas son:

1. **Sustitución.** Sucede cuando reemplazamos una palabra, un grupo de palabras o incluso un segmento de la oración por una palabra considerada “comodín”. Sirve para evitar repeticiones de la misma forma para el mismo concepto. Nuestros escuchas podrán completar la idea adecuada a la intención comunicativa, basados en lo que escucharon anteriormente. Se puede sustituir un sustantivo (Las patrullas estaban descompuestas. El alcalde compró *unas* nuevas.); un verbo (No he comido, lo *haré* cuando termine.); o una proposición (Aunque ya dejé de fumar, no *lo* parece.)
2. **Elipsis.** Se nota cuando omitimos una palabra o parte de una oración. Su comprensión puede causar confusiones, porque se parece mucho a la sustitución; para facilitarla, Renkema propone a la elipsis como la sustitución por el elemento cero, es decir, que lo suprimimos por completo, porque suponemos que el escucha lo infiere, ya sea por el contexto o porque fue mencionado antes. También sucede con sustantivos, verbos y proposiciones: a) Diego estaba emocionado. Tenía el rostro lleno de alegría. (se suprimió el nombre *Diego* y no se incluyó ningún pronombre en la segunda oración); b) Mientras unos piensan en sobrevivir, otros en gastar su dinero. (se suprimió el verbo *piensan*, que se da por supuesto para la segunda oración); c) Alguien debe responsabilizarse del problema. ¿Tú? (se omite la proposición en la pregunta “¿Tú [te harás responsable del problema]?”).
3. **Referencia.** Se da cuando referimos a un elemento anteriormente expuesto en el discurso (caso llamado *anáfora*) o a un elemento que aparecerá después (caso llamado *catáfora*). Cuando la referencia se hace respecto a elementos externos o contextuales, será *exofórica*; cuando sucede respecto a elementos internos, *endofórica*. Comúnmente, la referencia se realiza a partir del uso de pronombres, aunque también puede hacerse con demostrativos, posesivos, artículos definidos o adverbios: a) Diego estaba emocionado. *Él* tenía una gran sonrisa en el rostro; b) Una mujer subía las escaleras. Sin aviso, un segundo después, *la* mujer estaba en el piso. c) La humanidad tuvo un esplendor luego de la Segunda Guerra Mundial; *entonces* teníamos ideales.
4. **Conjunción.** Se refiere a la relación lógica con que la oración o bloques de oraciones siguientes se unen con otra oración o con un bloque que las precede.

La relación se forma a partir de conectores y conjunciones que denotan *adición* (además también, por otra parte, por otro lado, asimismo), *causalidad* (por eso, porque, a causa de ello, puesto que, ya que, dado que, gracias a), *temporalidad* (después, antes, a continuación, entonces, en seguida, mientras tanto, más tarde), *contraste* (sin embargo, pero, ahora bien, sino, en lugar de, por el contrario, no obstante, a pesar de), *explicación* (es decir, o sea, en otras palabras), *comparación* (de igual modo, asimismo, de la misma manera), y *organización* (en primer lugar, en seguida, para comenzar, en conclusión). La relación puede ser de *hipotaxis*, que combina una oración principal con una subordinada (Él no vendrá, porque ayer tuvo un accidente), o de *parataxis*, que combina dos proposiciones principales (Él no vendrá y el trabajo quedará pendiente).

5. **Cohesión léxica:** refiere a las conexiones dadas a partir de la repetición de palabras de acuerdo con isotopías.³² Existen dos tipos de cohesión léxica, la *reiteración* y la *colocación*. La *reiteración* tiene las siguientes formas: a) *repetición*: Se realizará la Feria del libro. La Feria del libro busca ser un espacio de convivencia social; b) *Sinonimia*: Mañana llevaremos a los niños a la Feria del libro. Todos los menores deberán contar con un permiso firmado por sus padres; c) *hiponimia* (v. g. relación “flor” con “tulipán”): hoy fuimos a ver animales al zoológico. Me encantó el lobo; d) *metonimia* (la parte y el todo): arreglaron los frenos, pero el auto sigue en mal estado; e) *antonimia* (v. g. el “blanco” por oposición al “negro”): La vieja literatura era profunda. La nueva es aburrida. Por su parte, la *colocación* se refiere a la relación entre palabras que a menudo se dan en los mismos entornos: “El hospital tiene buenas ambulancias, pero no puedo decir lo mismo de sus camillas”; “El chita es un animal sorprendente. Su velocidad nos deja atónitos”.

³² La *isotopía* puede ser semántica —se refiere a palabras que existen en el mismo contexto, a los campos semánticos; el concepto “hogar” incluirá mesa, sillas, cama, habitación, sala, comedor, pero también mamá, papá, perro, hijos entre otros—; gramatical —que refiere a construcciones sintácticas que se repiten: “Para triunfar hay que estudiar, hay que alimentarse, hay que fomentar las relaciones sanas”—, o fónica —más utilizada en la poesía, a partir de la rima y la aliteración—.

Al escribir, la cohesión es vital, pues por ella los escuchas podrán construir un entramado abstracto sobre el cual colocar los significados de nuestras microproposiciones, para llegar al gran sentido de la macroproposición que planteemos. Hay que cuidar que los conectores usados sean adecuados (es frecuente el uso de marcadores dobles, como “pero sin embargo” o “mas sin en cambio”, o de marcadores temporales donde debían ir espaciales: “Ahí fue *cuando* lo vi”, en lugar de “Ahí fue *donde* lo vi”); debemos confirmar que el *cotexto* apunte las elipsis, esto es, que nuestras referencias efectivamente tengan elementos anteriores o posteriores que las aclaren. Se deben utilizar las repeticiones con prudencia y, cuando sea necesario, mejor aprovechar la sinonimia u otro recurso que dé agilidad y variación a los discursos.

Por último, además de cuidar la lógica interna del texto, hay que procurar cierta humildad y respeto por los escuchas, ya que no siempre es obvio lo que pensamos que lo es, y no todas las personas tienen los mismos referentes culturales para completar las conexiones entre conceptos.

Lo anterior se vuelve todavía más relevante en la escritura para radio que en los textos impresos, dado que, en los últimos, el lector casi siempre podrá tomar un tiempo y consultará diccionarios o Internet para aclarar conceptos o referencias oscuras; luego retomará la lectura. Pero, cuando alguien escucha un programa de radio, inmediato, sin posibilidad de regresar al bloque anterior o de pausar la transmisión para solucionar dudas, podría fácilmente perder el hilo y, con ello, incluso abandonar la transmisión: la sencillez no es una ofensa a la inteligencia ajena, es simplemente, como ya lo mencionamos antes, una cortesía para facilitar la comunicación.³³

³³ Como guionista para un medio cuya población objetiva son los indígenas, noté cierto esnobismo en mi idiolecto, resultado de mi historia personal y del academicismo dominante en la interacción de la comunidad universitaria. Mis primeros guiones tenían estructuras muy complejas, subordinaba demasiado o utilizaba conceptos que en lo cotidiano difícilmente escucharemos, mucho menos en la realidad de alguien cuya segunda lengua es el español. Esta apreciación no está basada en una visión discriminante y estereotipada acerca de los pueblos autóctonos de México, sino en los datos duros: dos de cada tres niños entre los 6 y los 14 años que no están en la escuela son indígenas; 27% de la población hablante de alguna lengua indígena es analfabeta, porcentaje cinco veces mayor que entre los hablantes nativos del español (5.4%). (Schmelkes, 7) En este sentido, siempre existe una disyuntiva entre quien se toma en serio su postura frente a la palabra: intentar el respeto por la lengua estándar o aceptar las formas coloquiales de comunicación. El equilibrio entre ambas es complicado, pero fructífero: la radio exige sencillez, y ésta no tiene por qué ser vacía.

2.5 El guion radiofónico: entre lo textual y la oralidad

Hasta este momento, en el apartado teórico hemos tratado diversos temas de la pragmática y la lingüística del texto utilizados por el análisis discursivo, sin embargo, todavía falta plantearnos una cuestión: ¿consideraremos al guion como parte de la oralidad —por ser hecho para ser leído y escuchado—, o como un texto —no equivalente a discurso, sino como texto escrito—? La postura que se defiende en esta tesis es que el guion debe ser tratado como texto escrito, puesto que en forma y esencia lo es, pero es uno con características muy especiales, porque emula a la oralidad y porque —independientemente de que sea o no producido—, su contenido, su forma, sus intenciones, lo inscriben plenamente entre los discursos escritos y no en la oralidad.

En este sentido, la situación de un guion dramático para radio tiene paralelo con otros escritos de naturaleza ambigua, pero que son aceptados como literarios: el libreto teatral y el guion de cine. La realización del texto teatral será la puesta en escena, la del cinematográfico será un filme, ambos audiovisuales; la realización del guión radiofónico será sonora.

Por supuesto que la mayoría de los guiones radiofónicos se perderán luego de la transmisión del programa que sustentan, e incluso muchos no tienen ningún elemento remotamente cercano a los textos literarios, como el *hot clock*, pero algunos han logrado la trascendencia, y se analizan como piezas con un valor artístico en sí mismas, independientemente de su contraparte en audio. Entre ellos, el libreto de la adaptación radiofónica de *La guerra de los mundos*, de H. G. Wells, realizado por Orson Welles en 1938 para la CBS; es ya un texto literario en toda la extensión de la palabra, con ediciones en varias lenguas y estudiado en las escuelas tanto de narrativa como de comunicación.³⁴

Sin embargo, como ya se mencionó, el guion de radio está igualmente ligado a la oralidad, en específico, por una característica de su escritura: se construye a partir de

³⁴ Una versión traducida muy sencilla del guion se puede consultar en: <http://www.abc.es/gestordocumental/uploads/Cultura/guion_%20espa_%20orson.pdf>. También es posible escuchar la grabación original, acompañada de imágenes ilustrativas, en Youtube en el siguiente enlace: <<https://www.youtube.com/watch?v=VMGRUCU4kLjI&t=1841s>>.

diálogos. Debido a ello, el último tema a tratar teóricamente será el aspecto conversacional de la radiodifusión.

2.5.1 Rasgos característicos de la oralidad

Anteriormente se explicaron los siete criterios que dan la condición de texto a una serie de enunciados relacionados entre sí y, para terminar de unir la parte escrita con la parte hablada de la radio, debemos definir los rasgos de la oralidad, que el análisis del discurso encontró en el estudio del discurso oral prototípico por antonomasia: la conversación.

La conversación es, *grosso modo*, un diálogo entre dos o más personas que expresan, de manera espontánea, sus ideas o sentimientos acerca de un tópico determinado. Así, el primer rasgo que encontramos en la conversación es la *gestión plural* del contenido discursivo. Esto significa que, cuando hablamos con otro, no existe un solo autor de lo que se va construyendo, sino que el discurso se entreteje sobre lo dicho por cada hablante en su respectivo turno de habla. Aunque, como ya mencionamos, también lo textual se forja en un proceso de conversación con un lector ideal, definitivamente no hay comparación entre ese compañero imaginario de diálogo y un participante real del proceso comunicativo.

El segundo rasgo es lo *espontáneo e imprevisible* del discurso oral en comparación con el discurso textual, que se esquematiza de modos más rígidos. En una conversación, los participantes, por mucho que hayan preparado sus intervenciones, no saben a dónde llegarán, porque la interacción orienta espontáneamente la creación del texto.

El tercer rasgo es la *multiplicidad de códigos*, ya que en la conversación no sólo hay palabras, sino una serie de elementos extralingüísticos que apuntalan el significado del discurso. Entre éstos está la entonación, el ritmo, las pausas, el silencio, los movimientos de las manos —cinética—, y hasta elementos espaciales —proxémicos— como la distancia entre participantes, si hubo o no contacto físico, la posición y orientación del cuerpo respecto al otro, si la conversación sucede en un lugar público o un espacio privado, entre otros.

El cuarto rasgo es que en la conversación se utilizan abundantes *referencias exofóricas*, esto es, elementos que no están dentro de la conversación misma, sino en el

contexto. Por ejemplo, al señalar objetos próximos cuando queremos decir de qué color es algo que enunciamos, o cuando referimos al clima actual para compararlo con el vivido en algo que estamos rememorando.

En la conversación, como quinto rasgo, damos mucha *información implícita*: explicamos menos, porque el contexto nos da elementos para entender. Asimismo, en la oralidad usamos más la *modalidad expresiva y conativa* del lenguaje: hacemos exclamaciones, usamos interjecciones, utilizamos vocativos, formulamos preguntas retóricas, decimos oraciones con función fática para mantener viva la conversación. Por último, de acuerdo con Camacho y Cortés, lo que hace que un discurso pueda ser denominado “oral” no es el hecho de que sea emitido de forma oral, “sino que sea producido en una situación de oralidad; tan importante es que el mensaje se reciba o produzca por el canal fónico, como que el receptor tenga la posibilidad física de participar”. (73)

Debido a las características anteriores, se explica que la radio hecha a partir de guiones no puede ser considerada plenamente oral. En principio, siempre hay un autor del texto y, aunque haya sido elaborado por varias personas, en el producto final no se notará la presencia de ninguna, porque sus estilos se funden en uno solo. Tampoco estará formado por diálogos espontáneos e imprevisibles, ya que los locutores siguen el texto que se les da, planeado en su totalidad. Además, la conversación radiofónica no contará con el abanico completo de los múltiples códigos que intervienen en la conversación real: no habrá un contexto físico común con los escuchas, no podrán ver los movimientos de las manos de los locutores ni sus gestos: sólo habrá sonido. Por si fuera poco, las referencias exofóricas serán muy limitadas, si acaso sugeridas a través de efectos de sonido —lluvia, autos, ambientes, herramientas, entre otros elementos sonoros posibles—. Tal vez la modalidad expresiva y conativa del lenguaje se mantenga, aunque de modo artificial. Por último, aunque los locutores establezcan una supuesta conversación, los escuchas no son capaces de participar en ella, porque lo radiado será un texto grabado con antelación.

A pesar de que el guion no es fundamentalmente parte de la oralidad, es necesario considerar lo expuesto para escribir diálogos lo suficientemente verosímiles y fluidos, que tengan una forma adecuada a los fines comunicativos que se buscan. A

continuación, expondremos algunos aspectos, tanto del discurso escrito como del oral, presentes en la radio.

2.5.2 Características orales y textuales del guion radiofónico

Se tiende a pensar que la oralidad se utiliza para las relaciones personales, mientras que lo escrito o textual se utiliza para informarse; esto, porque, en primer lugar, los discursos escritos tienen un soporte físico, y se supone que están más ligados a lo formal y académico, son más planificados y complejos, abundan en subordinaciones y reformulaciones, tienen autonomía y su contexto no es visible fácilmente; además, abundan en abstracciones, mientras que lo oral tiene una realización inmediata, de existencia efímera, que se crea espontáneamente a partir del contacto directo entre hablantes. El siguiente cuadro, tomado del libro de Camacho y Cortés, (70-71) sintetiza las diferencias aceptadas tradicionalmente entre lo oral y lo escrito:

Discurso oral	Discurso escrito
Discurso primario	Discurso secundario
Comunicación natural	Comunicación artificial
Inmediatez comunicativa (contigüidad en la emisión)	Distancia comunicativa
Sujeto a tiempo y espacio (aquí y ahora)	No sujeto a tiempo y espacio (posibilidad de pasado y futuro)
Informalidad, espontaneidad, inconsciencia	Formalidad, planificación, conciencia reestructuradora del conocimiento
Anclaje en el contexto	Autonomía textual
Elipsis	Explicitud en el texto
Cohesión mediante entradas paralingüísticas	Cohesión mediante entradas léxicas
Repetición	Ausencia de repetición
Estructura lineal sencilla	Estructura jerárquica compleja
Patrones paratácticos	Patrones hipotácticos
Ramificaciones [...] con subordinaciones limitadas	Ramificaciones [...] con multitud de niveles de subordinación
Fugacidad	Permanencia

Narración	Exposición
Sistema de señales acústico-fonológico (vocalidad)	Sistema de señales gráfico (grafismo)
Diálogo	Monólogo
Ligereza conceptual	Densidad conceptual
Privacidad	Publicidad
Código restringido	Código elaborado
Abertura	Cerrazón
El emisor puede tardar menos tiempo en emitir el mensaje	El emisor suele tardar más tiempo en emitir el mensaje
Orientación hacia la acción, hacia el acontecimiento	Orientación hacia la idea, hacia el argumento

El guion de radio, como se afirmó, es un texto escrito y no un discurso oral, pero su contenido emula, por su planeación para ser escuchado, características que comparten ambos universos de la comunicación humana. Para comenzar, podemos decir que el guion elabora discursos secundarios —complejos e institucionalizados, como la novela, conferencias, discursos políticos, reportajes de fondo—, a partir de la imitación de discursos primarios —los utilizados cotidianamente, como la conversación, las anécdotas, los chistes—: una radionovela utilizará diálogos, en un programa de divulgación científica, los locutores pueden simular una conversación.

Respecto a la naturaleza natural o artificial del lenguaje —entendido lo primero como la variante estándar y lo segundo como los argots, sobre todo los profesionales— lo más recomendado será escribir con un registro lingüístico coloquial, incluso cuando el tema sea complejo o especializado. Si es necesario usar una palabra de uso poco común, el locutor deberá glosar su significado.

La situación comunicativa del guion, definitivamente, será distante, ya que el escucha no se encontrará presente en ningún momento de la planeación y realización del programa. Sin embargo, el tratamiento entre el locutor y su público será cercano en términos de cortesía, para mantener la atención e involucrar de manera personal a la audiencia. Los saludos adecuados a la hora de transmisión, las llamadas con tratamiento de tú o de usted a lo largo del programa, servirán para acortar la distancia discursiva.

Respecto al tiempo y espacio, hay varias posibilidades. Como texto, el guion no está sujeto al tiempo ni al espacio, pero no para todos: estará a disposición del personal de la radiodifusora, aunque no para el escucha de la estación. Por su parte, la versión sonora no tiene ninguna posibilidad para instalarse en el aquí y el ahora de la oralidad, pero tampoco puede, salvo ciertos programas que son respaldados en línea, permanecer en el tiempo y el espacio, ya que, una vez transmitido, el escucha no podrá rebobinar o consultar en el futuro el contenido de un programa: es un texto fugaz.

El guion será autónomo, es decir, que no dependerá del contexto para ser entendido ya que en sí mismo, por su estructura, planeación y formalidad tiene un significado e intención plenos. En cuanto a los elementos paralingüísticos, ya se explicó que los recursos de la radio serán los sonidos, como los efectos especiales y la música, pero de ahí en fuera no cuenta con ningún otro refuerzo espacial, táctil, olfativo o visual. Así, la cohesión se logra, en el papel, mediante instrucciones claras respecto a los sonidos necesarios para los fines comunicativos perseguidos y, respecto a la versión sonora, con la correcta interpretación y realización de dichas instrucciones.

En la radio no es recomendable hacer elipsis, sino apegarse a la característica textual de la explicitud al grado de que se redunde, lo cual sería un error en un escrito convencional: mientras que en un texto científico sería una tara repetir constantemente cuál es el tema tratado y quién es el autor, en la radio es una exigencia que suceda al menos un par de veces a lo largo de la escritura. O sea, el guion tiene la explicitud de lo escrito, pero lo repetitivo de la oralidad. Tal característica surge de la inmediatez de la transmisión, ya que, si un radioescucha sintonizó el programa una vez comenzado, no sabrá quién le habla o sobre qué se habla, si no es presentado de nuevo en algún momento.

La estructura de un programa de radio será preferiblemente sencilla y lineal. Tratar un tema, dejarlo en suspenso y retomarlo posteriormente, si bien es posible, no es recomendable. En el mismo sentido, las relaciones sintácticas serán preferiblemente de parataxis y no de hipotaxis; esto es, se preferirá el uso de oraciones coordinadas o yuxtapuestas que de subordinadas con ramificaciones complejas.

Aunque en su creación se use la escritura, se debe tener presente la forma acústica-fonológica de la realización del programa, de ahí que sea recomendable leer en voz alta lo que se escribe, para tener una referencia sonora real del texto escrito.

En el guion radiofónico predomina la forma dialógica sobre el monólogo —este último se usa en realidad muy poco, por ejemplo, en dramatizaciones con fines artísticos o de publicidad— y se tiende a la ligereza conceptual, lo cual no quiere decir que no se traten en ella temas profundos, sino que, incluso éstos se explicarán con un discurso de divulgación, de modo que quien escucha mantenga la atención. Hay que tomar en cuenta que la radio comúnmente se usa como un sonido de fondo para la realización de otras actividades de modo simultáneo, así que es posible que el escucha divida su atención entre, por ejemplo, desayunar antes de ir al trabajo, conducir o hacer el aseo,³⁵ por lo que la complejidad textual de un programa de radio lo hará poco atractivo.

Para cerrar, los programas de radio y sus guiones pertenecen al ámbito público y no al privado de las relaciones humanas, son cerrados y no abiertos en cuanto a su estructura y el emisor emplea más tiempo en la planificación y elaboración del mensaje, todas características del discurso escrito. Queda pendiente la selección entre código restringido o elaborado, ya que, dada su relevancia, será desarrollada en un capítulo aparte. Pero, antes de ello, y ya que tal reflexión sirve de cierre al presente capítulo, trataremos un último e importante tema para escribir de manera verosímil: el análisis conversacional.

2.5.3 Elementos del Análisis conversacional para la elaboración de diálogos en los guiones radiofónicos

Como se mencionó anteriormente, el análisis del discurso ha tomado elementos teóricos y prácticos de muchas propuestas especializadas del conocimiento, entre las que se encuentra la sociología, materia a la que se dedicaron los estadounidenses Harvey Sacks y Emanuel Schegloff.

Sacks desarrolló el término *Análisis conversacional* para referirse a aquellos estudios que investigan y describen cómo se lleva a cabo la comunicación oral cotidiana,

³⁵ Esto no es una suposición: de acuerdo con el reporte *La radio en México*, realizado en 2017 por Jesús Zurita González en el Centro de Estudios del Instituto Federal de Telecomunicaciones, el horario en que más se escucha radio en México es entre las 9:00 y las 10:00 horas, 80% de la audiencia la escucha en su casa, 14% en el auto y 6% en el ordenador. El informe está disponible en: <http://centrodeestudios.ift.org.mx/documentos/publicaciones/La_radio_en_Mexico.pdf>.

partiendo de la idea de que la palabra es contenedora de los roles que cada persona juega en su sociedad y refleja la forma en que ésta última se estructura. Posteriormente, Schegloff difundió el término y logró afianzarlo en los estudios sociológicos posteriores a la segunda mitad del siglo XX.

Al mismo tiempo que Sacks y Schegloff desarrollaban sus trabajos, desde la antropología, los también estadounidenses John Gumperz y Dell Hymes acuñaban la *etnografía de la comunicación*, que estudia la competencia lingüística como parte de las competencias comunicativas que dan al individuo no sólo la capacidad de participar en la vida de su comunidad, sino de ser reconocido como integrante de ella.

Ambas materias se concentran en la conversación, para analizar los fenómenos lingüísticos y relacionarlos con su contexto social y, enriquecidas por otros teóricos, han dado como resultado novedosas explicaciones y reglas acerca del contenido del discurso en el intercambio comunicativo; sin embargo, sólo tocaremos una, que es indispensable para la escritura en radio: los principios estructurales de la conversación.

Cuando conversamos con alguien hay un orden subyacente que pasa desapercibido a la mirada común, pero que denota características de la organización social inscritas en las relaciones discursivas. Este orden se da naturalmente a lo largo del intercambio comunicativo, por lo que es muy difícil crearlo de modo artificial; un hablante común puede identificar los errores en la construcción de un diálogo en radio, televisión o cine, aunque no pueda definir conceptualmente la causa de la poca verosimilitud. En este sentido, un guionista no es un hablante común, sino un profesional especializado en el discurso, por lo que debe conocer o intuir al menos las reglas que rigen las conversaciones para poder escribir diálogos eficaces. A continuación, enlistamos tales reglas o principios que sostienen la estructura del intercambio conversacional, a las que añadiremos breves recomendaciones de uso a la hora de escribir. Los principios fueron tomados del texto de Camacho y Cortés: (95-102)

- 1) En el momento en que una conversación empieza, lo que se diga es condición determinante para lo que se va a decir después. Respetar esta norma dará continuidad y coherencia al guion final. Cada tópico tratado debe tener relación clara con el resto del cuerpo del programa. Si no hay tiempo suficiente al aire, es mejor no comenzar una línea discursiva que no podrá ser concluida.

- 2) La conversación responde a un sistema económico basado en *turnos*, que son su unidad estructural y pueden estar constituidos por una o más oraciones, proposiciones, frases o sintagmas o unidades léxicas. Un turno se caracteriza por estar concebido como unidad por el oyente, de tal modo que éste puede prever cómo y cuándo terminará. Los silencios son elementos que limitan dichos bloques estructurales.

Ya que las conversaciones entre locutores de programas pregrabados a partir de guiones son artificiales, los silencios no siempre bastarán para determinar los turnos, por lo que es recomendable cerrar cada uno con una invitación, una pregunta, una aclaración que den pie a la respuesta del locutor que tenga el siguiente turno al micrófono. Los bloques temáticos también necesitarán divisiones que indiquen al escucha dónde comienzan y terminan, y requerirán oraciones pertinentes de presentación, desarrollo y cierre por parte de los locutores. Los rompecortes son parte de la gramática sonora válida y útil para dividir bloques temáticos.

- 3) Los turnos están sujetos a *leyes*: a) debe existir un *lugar de transición relevante*; esto es, el punto en que es aceptado socialmente en las normas de cortesía el cambio de hablante. Los hablantes dan señales de concesión de turno, que pueden ser explícitas, prosódicas (entonación, ritmo) o paralingüísticas (gestos); b) el tamaño de los turnos no es fijo, porque está determinado por los hablantes y la situación de enunciación; c) el sistema no tolera la emisión simultánea; cuando sucede, significa que los hablantes quieren autoseleccionarse o extender su turno más allá de lo predecible. Los demás dejan de escuchar cuando el mensaje ya fue comprendido o lo consideran irrelevante.

En la radio, al no tener más que sonido, los elementos paralingüísticos serán descartados, por lo que la prosodia y explicitud serán los principales elementos para indicar los cambios. El tamaño de los turnos, a su vez, sí tendrán un límite: no más de treinta palabras, salvo que sea indispensable un turno largo; esto, para dar agilidad al programa.

- 4) Existe el *solapamiento* y la *interrupción*, el primero pretende colaborar, el segundo busca entorpecer. El solapamiento consiste en que más de un participante habla al mismo tiempo sin robarse el turno, aunque lo disputen. La interrupción puede

ser *forzada* —cuando el hablante en turno termina cediéndolo—, o *intento de interrupción* —cuando un hablante interrumpe cerca de un lugar de transición relevante sin poder robar el turno, lo que refuerza la posesión de quien lo ocupa—. Es muy difícil imitar las interrupciones en un guion de radio, ya que, a menos de que tengamos un cuerpo de locutores con preparación actoral, sonarán artificiales. De preferencia, no hay que usar solapamientos o interrupciones, sino respetar el principio anterior.

- 5) La unidad básica de la conversación es llamada *par adyacente*, y es la pareja mínima de diálogo. Se constituye por un acto ilocutivo que tiene un efecto perlocutivo en el oyente, obligándolo a dar una respuesta en consonancia con la naturaleza de la fuerza ilocutiva de la primera intervención. Los pares adyacentes son: ofrecimiento-invitación/rechazo-aceptación; pregunta/respuesta; agradecimiento/agradecimiento; cierre/cierre; petición/aceptación-rechazo; llamada-saludo/respuesta; Insulto/respuesta; disculpa/aceptación-rechazo; desafío/respuesta; acusación/negación-confesión; aserción/acuerdo-desacuerdo; jactancia/aprobación-ridiculización; cumplido/aceptación-rechazo.

Los pares adyacentes son tal vez uno de los principios más sencillos de respetar en la radio. Su uso da pie a desarrollar los temas con naturalidad, por ejemplo, a partir de poner a un locutor en situación de maestro y a otro de aprendiz; así, uno preguntará mientras el otro explica. Los pares adyacentes de saludo y cierre se usarán entre los locutores, pero también respecto al público, aunque no haya posibilidad de respuesta.

- 6) Entre turno y turno hay silencios sistemáticos, como las *pausas de vacilación*, las *pausas interruptoras*, las *demoras de tiempo de inicio* y el *lapsus conversacional* —silencio de más de tres segundos en un lugar de transición relevante—.

Las pausas pueden ser utilizadas en los guiones, siempre indicadas de manera clara antes del diálogo en que serán hechas. No se indican en segundos, sino en términos de breve o larga, y siempre aclarando la intención: pausa corta indicando duda, pausa larga para acentuar el olvido.

- 7) La *secuencia* es otra unidad de discurso, y consiste en una sucesión sistemática de turnos, que tiene una estructura interna coherente y suele ser una expansión

del par adyacente. Se catalogan en: a) *secuencias de apertura y secuencia de cierre*; b) *secuencias de argumentación*; c) *secuencias narrativas*; d) *secuencias de reparación*, divididas en *autoiniciadas* —cuando el hablante en turno nota que cometió un error y de inmediato lo repara— o *heteroiniciadas* —cuando el problema o error lo señala el otro hablante—.

Habrá siempre una secuencia de apertura y cierre general del programa, pero también de presentación en cada bloque temático, todo para afianzar la cohesión e indicar de manera clara cada momento comunicativo. La información en radio puede y debe ser redundante por lo fugaz de la atención sonora. Así, no será un error repetir información de la secuencia de apertura a la mitad del programa, o incluso recordar el tema interrumpiendo una secuencia argumental, siempre y cuando sea pertinente, porque actualiza los elementos presentados previamente para ligarlos al contenido del argumento en curso.

Una recomendación final es que el guionista escuche con atención las conversaciones en las que participa e incluso las ajenas —aunque sea descortés—, para establecer, con base en la experiencia, qué forma dará verosimilitud al texto: el registro en que se lleva a cabo, las formas de cortesía usadas por gente común, la manera en que se interrumpe o se roba el turno, las oraciones con que se abre y cierra la comunicación. Así, el escucha ubicará los diálogos entre locutores como una conversación natural y no como una secuencia forzada y artificial.

2.5.4 El guionista como escritor frente al lenguaje

Para cerrar el apartado teórico, comentaré que una parte de la motivación para desarrollar este texto fueron las propuestas expuestas por Juan Luís Conde en su libro *El segundo amo del lenguaje*. En él abunda acerca de cómo los escritores de narrativa abordan al lenguaje y lo usan de modos creativos que poco tienen que ver con el dominio de la gramática y, entre los temas que abarca, está el *registro*³⁶ con el que un escritor debe trabajar.

³⁶ Como se mencionó en el apartado 2.2.4, el registro es el modo de hablar definido por la situación comunicativa en que sucede el discurso. Así, en un diplomado para filólogos, los hablantes escogerán,

Conde comenta que “según miremos el lenguaje como facultad o como práctica, la alternativa teórica, y paradójica, es que o bien todos los humanos hablamos artes del mismo idioma o bien todos, cada uno de nosotros habla un idioma distinto al de los demás”. (13) Frente a esta sentencia, lejos de caer en una falacia del falso dilema, responde con una tercera opción que media entre ambas posturas: hablamos una lengua común regida por las normas cultas que determinan las academias de la lengua de cada país hispanohablante, pero también hablamos muchos dialectos con matices regionales y locales, profesionales y etarios. Esto es: usamos códigos restringidos y elaborados alternados constantemente.

El escritor de guiones radiofónicos, entonces, se encuentra en medio de una permanente bifurcación entre la norma académica o escribir con la laxitud de los hablantes comunes.

Conde cita a Bajtin, de quien dice que:

...concebía al novelista como el maestro del estilo indirecto, y observaba que, para conseguirlo, la conciencia lingüística que se requiere no puede ser “ptolemaica” (la visión de una lengua central y única, en torno a la cual giran imantados mundos marginales y desdeñables), sino “galileana”: una concepción del lenguaje como conjunto de mundos diversos, autónomos e interrelacionados; la visión de un cosmos plurilingüístico sin un centro. (15)

Un escritor, entonces, necesita conocer de modo profundo los mundos diversos del lenguaje, escuchar de viva voz, conocer la mayor cantidad de rasgos distintivos de las variantes que usan sus lectores oyentes o las personas tipo en las que basa los personajes; debe incluso apropiarse de ellas, para que su creación tenga la cercanía suficiente que haga eficaces sus textos y no los deje anclados y acartonados por ser reflejo de una realidad académica, lejana casi siempre de la realidad cotidiana.

El mismo Juan Luís Conde advierte de la malsana obsesión del escritor acerca de lo que dice cierto tipo de expertos del lenguaje, que, apegados al uso culto de la lengua, se oponen a una de las más grandes constantes de la misma: el cambio. A ellos los llama puritanos, que enuncian que “es bueno que los demás hagan lo que (y de la manera en

seguramente, la formalidad en el trato y el uso de palabras especializadas, del argot de su gremio, mientras que las mismas personas cambiarán su modo de hablar en un supermercado o en una plática con niños.

que) yo creo que es bueno”. (17) Sin embargo, si bien el academicismo a ultranza provoca en muchos escritores —y artistas en general— la inmovilidad creativa, desde la perspectiva discursiva que fundamenta este trabajo, es necesaria cierta dosis de conocimientos teóricos de la lengua estándar al momento de plantear nuestros guiones.

En contraste, el estudioso de la radiodifusión Iñaki Gabilondo, comentó en una conferencia:

El segundo recurso comunicativo [de un guionista de radio] es saber manejar el idioma. La comunicación tiene como instrumento el idioma y tenemos que poder manejarlo con una cierta claridad y facilidad. Hay muchísima gente que no se preocupa de conceder importancia a las cosas que tienen. Hoy en día no está de moda hablar bien. Alguien ha introducido por ahí una especie de tontería que consiste en decir que la clave es la informalidad porque la clave es la naturalidad. No digo yo nada contra la naturalidad ni contra la informalidad, pero el sujeto sigue teniendo que concordar con el verbo. Y si el sujeto no concuerda con el verbo, la informalidad y la naturalidad son, sencillamente, hacer calderilla de la comunicación, abaratar la comunicación. (38)

Ejemplos de lo dicho por Gabilondo sobran en los medios mexicanos: anglicismos innecesarios, porque existen las palabras en español; uso de falsos cognados como “eventualmente”, mal traducido por el *eventually* del inglés; cacofonías y palabras inexistentes, como el uso extendido de “transgiversar” en lugar de la correcta, tergiversar; metáfora muertas, como la que día a día se refiere al agua como el “vital líquido”. También encontramos fórmulas incorrectas; es común escuchar comunicadores diciendo “más sin en cambio” o “más sin embargo”; vicios como el dequeísmo y el antidequeísmo o formas que caen en la hipercorrección: poco a poco se viraliza usar muletillas como “lo que viene siendo”.

Así, se hace indispensable que los guionistas conozcan ambas facetas de la lengua, la académica y la coloquial, y encuentren la manera de mediar entre ellas con la responsabilidad que amerita el crear contenidos básicos para los ciudadanos comunes, aquellos que no son especialistas, que una vez que dejaron la formación escolar, en el nivel al que hayan llegado, no tienen entre sus prioridades la necesidad de pensar lo que dicen y lo que escuchan en términos normativos, todo porque, si bien los medios no definen la lengua, es innegable su influencia en ella.

Desde el punto de vista del presente texto, esta mediación no es accesorio: el guionista necesita conocer, con la mayor profundidad posible, el idioma en que escribe. El no hacerlo, aunque suene exagerado, equivale a que un médico no sepa anatomía.

El profesionalismo de un guionista se notará en la eficacia de sus programas radiofónicos, pero también en el cuidado que tenga en los detalles del manejo del español y todos sus matices: desde el léxico, la Morfología, la Sintaxis, la Fonética, hasta los elementos que la Pragmática o el Análisis discursivo, la Etnografía de la comunicación, la Sociolingüística y demás áreas de estudio contemporáneas han aportado.

A continuación, utilizaremos los recursos expuestos a lo largo del apartado teórico para analizar un guion que fue escrito, producido y transmitido al aire.

3. Caso práctico: análisis del guion del programa especial de Semana Santa transmitido por el SRCI

En el primer capítulo hablamos acerca de un caso hipotético en que la dirección de la CDI pedía un programa del sincretismo religioso nacional. Como ya se mencionó, tal caso, en realidad, sucedió, y hoy sirve de objeto de análisis para ejemplificar cómo fueron utilizados en su realización los elementos teóricos postulados en la presente tesis.

El programa fue solicitado en marzo de 2010 y trata acerca de la Semana Santa en México. A pesar de que su transmisión original sucedió hace diez años, no ha perdido relevancia por dos situaciones: primero, la Semana Santa es uno de los tópicos permanentes en el periodismo internacional; y, en segundo lugar, el SRCI lo ha retransmitido al menos cinco ocasiones en los días previos a las fechas que su contenido aborda.³⁷

3.1 El guion en contexto: el SRCI de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas

Para comenzar el análisis del guion, es necesario ubicar las condiciones de su producción, en este caso, las actividades del Sistema de Radiodifusoras Culturales Indigenistas de la CDI.³⁸

La Comisión Nacional para el Desarrollo de los pueblos Indígenas fue creada por decreto del presidente de México, Vicente Fox Quesada, el 21 de mayo de 2003. Su misión fue orientar las políticas públicas que apuntalen el desarrollo sustentable e íntegro de los pueblos indígenas, así como promover el respeto a sus culturas y el ejercicio de sus derechos.

La comisión es un organismo que nació en el siglo XXI, pero su antecedente directo, al cual sustituyó, fue el Instituto Nacional Indigenista (INI), instaurado por Miguel Alemán en 1948. Las actividades del INI fueron principalmente de estudio y consultoría:

³⁷ Sugerimos a los lectores que, antes de seguir, escuchen el programa —adjunto en un CD— y lean el guion, transcrito íntegramente en un anexo.

³⁸ La historia de la CDI está bien documentada en el libro digital *Instituto Nacional Indigenista, Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, 1948-2012*, editado por la misma institución, en 2012, y disponible en: <<http://www.cdi.gob.mx/dmdocuments/ini-cdi-1948-2012.pdf>>.

investigaba la problemática de una zona del país para luego convocar a los órganos de gobierno a atender y resolver el rezago histórico de las comunidades indígenas de acuerdo con los pasos de acción sugeridos por sus especialistas. Aunque el instituto implementó proyectos por sí mismo, éstos no eran en realidad parte de sus atribuciones y su permanencia dependía de la voluntad del Gobierno Federal. El cambio de nomenclatura, entonces, no fue accesorio: con él, sus límites se ampliaron, sin perder las facultades que ya de por sí tenía. Así, la CDI continuó su labor de investigación de la mano de otros organismos —como el Instituto Nacional de Lenguas Indígenas—, siempre encaminada a la realización de acciones que incidieran en la equidad y el respeto a los pueblos originarios.

Los proyectos que a lo largo del tiempo tanto el INI como la CDI desarrollaron, fueron desde la mejora de las casas o el crecimiento económico regional a través del turismo sustentable, hasta la implementación de tecnologías de comunicación de vanguardia. Dentro de las últimas se encuentra, por supuesto, el Sistema de Radiodifusoras Culturales Indigenistas.

El SRCI surgió con un fin que, a la luz de las leyes y sobre todo de la conciencia actual, es criticable: la educación y la integración de las comunidades indígenas a través de la castellanización. Con tal fin, en marzo de 1979, nació la primera estación del sistema, *XEZV La voz de la montaña*, en Tlapa de Comonfort, Guerrero. Pronto, en 1982, con la fundación de *XETLA La voz de la Mixteca*, en Tlaxiaco, Oaxaca, los fines del sistema cambiaron, y desde ese momento se dedica a cubrir las necesidades de comunicación, rescatar la cultura y fomentar el desarrollo de los pueblos indígenas, por lo que, aunque el castellano es la lengua franca entre las comunidades, muchos contenidos se transmiten en las lenguas autóctonas de cada región. Actualmente, el SRCI consta de veintiuna emisoras, ubicadas desde Yucatán hasta Baja California, además de la página *Ecos indígenas*, que transmite contenidos de cada una de las estaciones integrantes, mundialmente, las veinticuatro horas del día vía Internet. A continuación, presentamos un cuadro con las características básicas de las estaciones del sistema, así como un mapa con su localización.

Estación	Frecuencia	Nombre	Estado y municipio	Salida al aire	Lenguas
XEZV	800 AM	La voz de la montaña	Guerrero: Tlapa de Comonfort	1979 mayo 10	Náhuatl Mixteco Tlapaneco
XETLA	930 AM	La voz de la Mixteca	Oaxaca: Tlaxiaco	1982 septiembre 15	Mixteco Triqui
XEPUR	830 AM	La voz de los p'urhepechas	Michoacán: Cherán	1982 octubre 2	Purépecha
XETAR	870 AM	La voz de la sierra tarahumara	Chihuahua: Guachochi	1982 noviembre 11	Tarahumara Tepehuano
XEPET	730 AM	La voz de los mayas	Yucatán: Peto	1982 noviembre 29	Maya
XEVFS	1030 AM	La voz de la frontera sur	Chiapas: Las Margaritas	1987 Abril 27	Tojolab´al Mam Tzeltal Tzotzil Poptí
XEANT	770 AM	La voz de las Huastecas	San Luís Potosí: Tancanhuitz de Santos	1990 Septiembre 28	Náhuatl Pame Téenek
XEGLO	780 AM	La voz de la sierra Juárez	Oaxaca: Guelatao de Juárez	1990 Noviembre 18	Zapoteco Mixe Chinanteco
XEZON	1360 AM	La voz de la sierra de Zongolica	Veracruz: Zongolica	1991 Noviembre 20	Náhuatl
XEOJN	950 AM	La voz de Chinantla	Oaxaca: San Lucas Ojitlán	1991 Diciembre 14	Mazateco Cuicateco Chinanteco

XEJMN	750 AM	La voz de los cuatro pueblos	Nayarit: Jesús María	1992 Abril 3	Cora Huichol Tepehuano Náhuatl
XEJAM	1260 AM	La voz de La Costa chica	Oaxaca: Santiago Jamiltepec	1994 Mayo 5	Mixteco Amuzgo Chatino
XEQIN	1160 AM	La voz del valle	Baja California: San Quintín	1994 Junio 15	Mixteco Zapoteco Triqui
XECTZ	1350 AM	La voz de la sierra norte	Puebla: Cuetzalan	1994 Agosto 21	Náhuatl Totonaco
XEXPUJ	700 AM	La voz del corazón de la selva	Campeche: Xpujil	1996 Enero 22	Maya Chol
XEETCH	700 AM	La voz de los tres ríos	Sonora: Etchojoa	1996 Febrero 19	Mayo Yaqui Guarijío
XECOPA	1210 AM	La voz de los vientos	Chiapas: Copainalá	1997 Julio 17	Zoque Tzotzil
XETUMI	107.9 FM	La voz de la sierra oriente	Michoacán: Tuxpan	1998 Mayo 12	Mazahua Otomí
XECARH	1480 AM 89.1 FM	La voz del pueblo N̄ha-n̄hu	Hidalgo: Cardonal	1998 Agosto 1	N̄ha-n̄hu Náhuatl
XENKA	104.5 FM	La voz del gran pueblo	Quintana Roo: Felipe Carrillo Puerto	1999 Junio 15	Maya
XETPH	960 AM	Las tres voces de Durango	Durango: Santa María de Ocotán	2012 Octubre 8	Náhuatl Tepehuano Wixárika
ECOS INDÍGENAS	inpi.gob.mx/ ecosgobmx	La voz de la diversidad	Internacional	2009	Todas las lenguas del sistema



Mapa del Sistema de Radiodifusoras Culturales Indigenistas (Elaboración propia)

Cada estación es libre de establecer su programación, aunque siempre con la premisa de que sea relevante para la comunidad. De este modo, hay transmisiones de música regional y de música popular, de contacto con la comunidad migrante (interna y en el extranjero, sobre todo en EE. UU.), poesía en lenguas indígenas, secciones de anuncios de negocios locales y hasta de avisos personales, entre otros.³⁹ Las oficinas centrales, en Ciudad de México, reciben cada año una carta programática detallada del contenido de cada estación, de este modo, las emisoras justifican el presupuesto

³⁹ En este sentido, la única estación que conocí personalmente fue XECTZ, La voz de la Sierra norte, en Cuetzalan, Puebla, y me sorprendió que toda la gente puede anunciar sus actividades en la radio. La anécdota más curiosa, tal vez sin relevancia académica, pero que me impactó por su peculiaridad, fue que una mañana escuché en sus transmisiones que una persona de la comunidad mataría al cerdo que había engordado. Salí del hostel, pasé por la dirección que dieron al aire y, efectivamente, había un cerdo enorme amarrado afuera. Ese día recorrí la zona arqueológica de Yohualichan y, al regresar, unas tres horas después, la carne, el chicharrón y las menudencias del cerdo casi se habían vendido totalmente. No puedo asegurar que el mensaje radial fue lo que provocó la venta de la mercancía en un lapso tan breve, pero anuncios como éste se transmiten diario, ejemplo de una actividad publicitaria que estaría fuera del alcance de los indígenas —y en realidad, de casi cualquier persona— en la radio tradicional.

asignado y hacen las solicitudes de equipo o recursos que consideran necesarios para continuar sus actividades.

Por su parte, el equipo de producción de la capital genera ciertos programas para todo el sistema, como transmisiones en vivo de los actos del director general de la CDI (hoy INPI) o de las giras presidenciales. Sin embargo, el más relevante, dado que su producción es permanente, es el *Noticiero indígena ¡aquí estamos!*

Como su nombre lo indica, el programa se dedica a las noticias, pero con un punto de vista particular: todo su contenido debe relacionarse con el acontecer de las comunidades indígenas de México y el mundo. Para su realización, se revisa cada mañana la información de distintas fuentes, desde periódicos hasta agencias informativas. Además, cada estación integrante envía notas regionales que consideran relevantes para los escuchas a nivel nacional. Con esto se conforma una emisión diaria de treinta minutos dividida en varias secciones: nacional, internacional, política, economía, arte, corresponsales y cultura. Lo anterior no significa que no se traten temas generales, sino que esos temas se entienden a partir de cómo pueden influir en la vida de los pueblos originarios.

El noticiero se produce entre las nueve de la mañana y el mediodía, pues, a más tardar a las dos de la tarde, el máster tiene que estar —en mp³— en el servidor de la CDI; los encargados de la continuidad de cada estación lo descargan y lo transmiten a las tres de la tarde de lunes a viernes.

Dado que es producido con presupuesto federal, no tiene publicidad, pero sí tiene mensajes de difusión de programas de asistencia o avisos importantes de los organismos de gobierno, como la Secretaría de salud, el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, el Instituto Nacional Electoral, la Secretaría de Desarrollo Social o de la misma CDI, entre otros.

En ciertas ocasiones, el noticiero pierde su estructura tradicional y se transforma en emisiones especiales, que desarrollan un solo tema explicado con la mayor profundidad posible. Esto sucede, sobre todo, cuando se rememoran sucesos importantes. Algunos de ellos son el Día internacional de la lengua materna, el Día del trabajo, el Día internacional de los pueblos indígenas, el Día internacional de los

derechos de los niños y adolescentes o, en el caso del programa que analizaremos, la Semana Santa.

Seleccioné el programa especial de Semana Santa por un motivo: aunque colaboré con muchos productos de la estación —el noticiario diario, la creación de cortinillas, la redacción de cápsulas informativas, la planeación de programas nuevos, la locución de segmentos de las transmisiones—, este programa fue el primero que realicé en su totalidad, por lo que puedo establecer el porqué de todos sus elementos.

La tarea me fue asignada por Jesús Astorga justamente una semana antes de su transmisión. En los cinco días laborales, realicé la investigación documental —sobre todo con trabajo de biblioteca—, seleccioné la música, redacté el libreto y, por último, hice la locución⁴⁰ acompañado por Alethia Juárez, comunicóloga que en ese momento era asistente de producción. Los fríos fueron grabados por Guadalupe Rojas —ingeniera de audio encargada del estudio—, quien también editó y masterizó el programa.

⁴⁰ El locutor titular del noticiario era Samuel González, sin embargo, realicé la locución porque fue asignado a cubrir una gira presidencial.

3.2 Elementos técnicos en la elaboración del programa especial de Semana Santa

El programa, como se mencionó, fue grabado en las instalaciones que la CDI tiene en el barrio de San Ángel, Ciudad de México, en Avenida Revolución núm. 1279. El edificio es de construcción aparentemente robusta, pero muchos de sus muros internos son en realidad separaciones de tablaroca —un material poco aislante— y, dado que está ubicado a unos metros de una zona de tránsito conflictivo y ambiente ruidoso —por la importante actividad comercial de la zona, a unos metros de la terminal sur de la línea 7 del metro (Barranca del muerto) y un paradero de autobuses—, fue necesario hacer muchas adecuaciones para montar en él un estudio de grabación.

En primer lugar se situó el espacio del SRCI en el centro de la construcción, en un anexo de dos pisos que sí se levantó con muros gruesos de ladrillos. Así, el resto de las oficinas sirven como un primer aislante frente a la gran oleada de ruido callejero. En segundo lugar, ninguna ventana del anexo da a las avenidas circundantes, sino a un tragaluz de unos cinco metros cuadrados que alimenta los dos pisos de las instalaciones.

En el primer piso están las oficinas del subdirector, los ingenieros de audio, los becarios y las secretarías, y es un espacio sin ninguna adecuación sonora. En el segundo piso se encuentra el estudio de grabación, que tiene dos islas de producción y una oficina, además de una pequeña audioteca independiente de la audioteca general de la CDI, que se encuentra en el mismo edificio. Ahí, todos los espacios —incluida la oficina donde desarrollé mis actividades—, están aislados sonoramente con puertas de madera de doble grueso rellenas con espuma, ventanas con doble vidrio, recubrimiento de madera en la parte baja de los muros y espuma refractante profesional en la parte alta, así como una alfombra tendida sobre una capa de corcho. Por ello, podemos decir que el espacio es un ambiente libre de ruido, reverberación y eco: es opaco.

La primera cabina de grabación mide 20 m² —es tan grande como para instalar en ella a una banda de rock—, por lo que la grabación se realizó en la segunda cabina, de unos 8 m², suficientes para tres o cuatro personas y donde se locuta la mayoría de los programas y entrevistas del sistema. Esta cabina se divide en dos por una gran ventana de doble cristal y tiene una configuración tradicional: de un lado está el locutorio y, del otro, el espacio para el ingeniero de audio o control. En el locutorio hay una mesa con

tres bases de mesa para micrófonos, cada una con un micrófono bidireccional de condensador de la marca AKG. Los tres se alimentan con una fuente *phantom*⁴¹ instalada en el piso y tienen enfrente sus respectivas sillas acojinadas y audífonos profesionales —de la misma marca—, para que los locutores tengan señal de referencia.

El ingeniero de audio, por su parte, también tiene una silla cómoda frente a un gran escritorio con racks. En los racks hay preamplificadores, un conversor de línea telefónica a señal de audio, teléfono, una PC, una mezcladora de 15 canales, una interfaz para convertir audio análogo a digital, audífonos y dos monitores de estudio autoamplificados.

Debido a la sencillez del libreto, se trabajó con *Audition 3.0* y no con *ProTools*, ya que es un software suficiente para realizar productos que no requieren demasiadas capas de audio ni modificaciones: el nuestro sólo tuvo música y voz en un constante plano programa.

Los locutores trabajamos con copias del guion impreso en papel —hago esta aclaración, porque, dentro de las nuevas herramientas digitales, se está popularizando el uso de *tablets*—, que fue realizado conforme con el formato establecido en el apartado 1.4, y puede ser apreciado en la transcripción anexa. En promedio, cada página de texto equivale a un minuto al aire. El guion tiene 21 páginas para casi 23 minutos de audio, lo cual entra en el rango esperado: el programa ocupa media hora del espacio sonoro, pero sólo dura 22:53 minutos porque las estaciones locales añaden información que se produce especialmente para sus escuchas y con ello se llena el tiempo restante.

La investigación documental y sonora se hizo en las mismas instalaciones del SRCI, que también resguardan el importante acervo indigenista de la biblioteca y la audioteca de la CDI, alimentadas por años de trabajo ininterrumpido y que están abiertas a consulta pública.

⁴¹ Los micrófonos de condensador necesitan ser alimentados con corriente directa de 48 V para que sus bobinas funcionen. La fuente que les da tal energía es llamada *fente phantom* o *phantom power*. Algunas consolas ya la tienen integrada en sus circuitos y alimentan directamente a los micrófonos, sin embargo, otras, como la de la CDI, no la tienen, por lo que fue necesario instalar una *phantom* para micrófono.

Por la función básicamente informativa del programa, más el breve tiempo para su producción, no se utilizó una forma especialmente creativa ni se contó con la participación de especialistas.

Por último, la investigación y la propia secuencia con que se desarrolla la Semana Santa dieron como resultado la siguiente estructura temática, que presentamos con el tiempo que ocupa en el audio y con la página en que podemos encontrar cada tópico dentro del guion:

Número de sección	Tema	Tiempo dentro del programa	Página en el guion
1	Introducción: orígenes y etimología	00:55 - 01:52	1-2
2	Bienvenida a la primera parte	01:52 - 02:10	2
3	El carnaval y la cuaresma	02:10 - 03:18	2-3
4	Carnavales mestizos: los <i>chinelos</i> de Morelos	03:18 - 03:46	4
5	Carnavales indígenas: otomíes de Huixquilucan y zapotecos de Oaxaca	03:46 - 04:10	4-5
6	Miércoles de ceniza y comienzo de la cuaresma	04:10 - 04:35	5
7	Fiesta que ejemplifica el respeto a la tradición: Oaxaca	04:35 - 05:05	5-6
8	Alimentos en cuaresma	05:05 - 06:08	5-7
9	Secuencia de corte	06:08 - 06:20	7
	CORTE	06:20 - 08:52	
10	Secuencia de regreso	08:52 - 09:01	8
11	Final de la cuaresma/ Domingo de ramos	09:01 - 09:47	8-9

12	Introducción a la segunda parte	09:47 - 10:00	9
13	Los yaquis	10:00 - 11:40	9-11
14	Los mayos	11:40 - 13:32	11-14
15	Los coras	13:32 - 14:55	14-16
16	Sincretismo religioso	14:55 - 16:56	16-18
17	Respeto de la cosmovisión indígena	16:56 - 17:20	19
18	Secuencia de cierre	17:20 - 18:20	19-21

3.3 Elementos del Análisis del discurso y la Pragmática usados para elaborar el guion

3.3.1 El modelo de *órganon* de Bühler, género y registro

El análisis del discurso propone que la forma de un texto está relacionada directamente con la función que desarrolla. Así, nuestro guion tiene una forma que no fue arbitraria, sino planeada para cumplir con ciertos objetivos, y cada una de sus unidades está haciendo algo más que dar información: tienen intenciones en una negociación de significados. Además, se realizó con apego a las convenciones establecidas por la comunidad de guionistas del género textual en el que se inscribe el programa.

Ya que nuestro discurso no podía ser en vivo, las negociaciones se realizaron mediante la construcción de un oyente ideal basado en el sector poblacional que tradicionalmente escucha las estaciones del SRCI: las comunidades indígenas. Al imaginar a esas comunidades de oyentes, tuvimos conciencia de que los pueblos que se identifican como indígenas tienen características que los diferencian muchísimo entre ellos: cada uno posee una lengua —que incluso puede tener variedades dialectales incompatibles entre sí—; todos tienen un nivel de dominio del castellano muy distinto, al que añaden palabras y construcciones gramaticales de sus propias lenguas; además, no responden a la visión tradicional que los ubicaba como creyentes de un catolicismo ecléctico, puesto que practican una variedad de religiones tan grande como la del resto de la población mexicana. Ese fue el modelo de escucha que acompañó a la escritura, un público meta complejo, con diversas creencias y valores, aspectos que era indispensable considerar ante el tema religioso a tratar.

Respecto a las características básicas de nuestro discurso, en primer lugar, estuvo inscrito en el género del reportaje periodístico, ya que conformó un programa especial del *Noticiero indígena ¡Aquí estamos!*; el guion fue realizado en la modalidad escrita y su realización, como producto, fue oral. El registro, dadas las características de la audiencia, fue coloquial y el modelo discursivo predominante fue el expositivo. Usamos la forma estándar de la lengua, con la intención de ser lo más incluyentes posibles, pero sin caer en lo simple. Si utilizamos algún término que, consideramos, necesitaba explicación, la desarrollamos; por ejemplo, las etimologías y las palabras en lenguas extranjeras.

Una decisión discursiva importante al redactar el texto fue cómo tratar la Semana Santa, parte de la tradición católica, en un medio gubernamental y, por lo tanto, laico. La decisión nos llevó a tratarla como un tema general de conocimiento, con un tono lo más neutral posible, sin promover o no su práctica, sino ilustrando cómo se celebra en las comunidades que lo hacen y, en todo caso, invitando al público a conocer la festividad como fenómeno cultural local inscrito en una tradición internacional.

Los párrafos de inicio son un ejemplo de lo anterior:

La Semana Santa es la festividad más importante del calendario cristiano ya que rememora la pasión, muerte y resurrección de Jesús. Comienza el domingo de ramos y termina el domingo de resurrección. No tiene una fecha fija, es celebrada entre el 22 de marzo y el 25 de abril debido a que el domingo de resurrección sucede después de la primera Luna llena de primavera.

Los paganos también tenían ritos relacionados con las estaciones del año, así que junto al *Pesaj* judío y la festividad cristiana, convivían festejos a deidades como *Oastara*, diosa germánica de la primavera; de esta celebración provienen el conejo y los huevos de Pascua, así como la palabra *easter*, nombre que se le da a la Semana Santa en inglés.

A lo largo del tiempo, las expresiones y creencias de cada pueblo se han mezclado con la tradición judeocristiana y la Semana Santa se celebra de maneras muy diferentes alrededor del mundo.

Como se puede apreciar, lo primero que se hizo fue establecer un distanciamiento respecto al tema, ya que no se asumió que la Semana Santa es celebrada por todos los implicados en el intercambio discursivo establecido con el programa, sino que la ubicamos dentro de un particular ciclo perteneciente a un grupo definido: el calendario de festividades cristianas. De haber tenido una postura religiosa, el tratamiento habría sido, por ejemplo, así: “La Semana Santa es una de nuestras principales celebraciones”. Tal forma daría a entender que quien enuncia se encuentra dentro del colectivo católico, que abarcaría también al escucha.

Además, la explicación de los elementos paganos —que lo son desde el punto de vista cristiano— añade un sentido extra: no sólo nos alejamos del objeto referido, sino que damos a entender que otros pueblos también usaron los mismos elementos y llegaron a otras celebraciones, y el festejo de los católicos, a su vez, se alimentó de

tradiciones previas. Con ello, nuestra intención fue fomentar el entendimiento de la construcción pluricultural de dicho evento.

Debemos decir que es un reto mayúsculo lograr la neutralidad discursiva. Nuestro guion no lo logró por completo. Así, en la bienvenida, contradictoriamente, se dijo lo siguiente: “En esta ocasión conoceremos cómo se celebra la Semana Santa en los pueblos originarios de nuestro país”. La construcción fue poco afortunada, ya que, sin querer, denota que los pueblos originarios son cristianos. Una construcción más adecuada para nuestros fines habría sido: “...cómo se celebra la Semana Santa entre los cristianos de los pueblos originarios de nuestro país”, que da a entender que existen otros integrantes, como en realidad pasa, que no lo son.

Usando términos del modelo del *órganon*, de Bühler, hubo un aspecto en el que no logramos ser neutrales: como síntoma, el texto dice que quienes hicimos el programa no somos indígenas. Esta situación se nota en enunciados como los siguientes:

...en muchas comunidades del país, hay carnavales que son remanentes de las antiguas fiestas por la llegada de la primavera. No podemos olvidar que los ciclos de la cosecha y la siembra son la base de gran parte de las celebraciones del calendario festivo de los pueblos originarios...

...la tradición culinaria indígena se adaptó perfectamente a los ritos cristianos, así que la Cuaresma y la Semana Santa son un buen pretexto para acercarnos a la comida de nuestros pueblos...

Así, en el programa hay también un distanciamiento respecto a las comunidades, que, en algunos casos, es inocuo, pero en otros puede llegar a ser discriminante; en las líneas citadas hay ejemplos de ambos. El primero, sin matices negativos, es: “son la base de gran parte de las celebraciones del calendario festivo de los pueblos originarios...”. Si bien quienes realizamos el programa nos alejamos de esos otros que son las comunidades, y no nos incluimos en ellas, no es forzosamente un acto discriminante; simplemente no podíamos incluirnos en el grupo, porque ninguno de los participantes en la producción era indígena: a pesar de que varios tenemos ancestros de alguna etnia, ya no heredamos su lengua ni estamos inscritos en su realidad cultural, nos mestizamos en todos los aspectos, incluida nuestra voz, que a todas luces se escucha como la de alguien que tuvo el castellano capitalino mexicano como lengua materna.

Pero, si los escuchas de nuestro programa son justamente las comunidades indígenas, ¿por qué no se usó una forma más cercana? Así, parece que el programa estaría destinado, justamente, a la población mestiza: sin notarlo, tal vez hicimos un producto para nuestros similares, no para los similares del público objetivo. Pero ¿era posible y ético hacerlo de otro modo? La respuesta es: no. Habría sido una falta de respeto fingir que cualquiera de los productores pertenecíamos a alguno de los pueblos originarios y hablar en primera persona. Al final, no fue más que un recurso válido para establecer la comunicación y enfrentar el tema del modo más honesto posible.

Sin embargo, donde puede haber cierta interpretación de discriminación es en la siguiente oración: "...la Cuaresma y la Semana Santa son un buen pretexto para acercarnos a la comida de nuestros pueblos". ¿Nuestros? ¿Quién es ese colectivo que posee a los pueblos? No fue intencional en ningún momento realizar un guion discriminante; al establecer ese "nuestros" lo que se intentaba determinar es que la cultura en México nos pertenece a todos, pero, dadas las condiciones de sometimiento a las que los pueblos originarios han estado expuestos históricamente, no cabe duda de que puede interpretarse como un remanente de la mentalidad de superioridad mestiza-poseedor, frente a la inferioridad indígena-poseído, sobre todo tratándose de un medio gubernamental.

Al respecto, sirve de ejemplo la publicidad oficial de promoción al turismo, que usa el posesivo "nuestros" para referir a los indígenas "pintorescos", "coloridos" y "exóticos" para los ojos ajenos, que los retrata como otro más de los "objetos peculiares" que un viajante puede ver en el país, y no como personas con identidades y costumbres complejas y valiosas por sí mismas.⁴² Como se dijo, esa nunca fue la intención del guion: a pesar de las posibles interpretaciones negativas del uso de los pronombres posesivos, en todo momento se intentó respetar el principio de cooperación y disminuir al mínimo la probabilidad de realizar un acto que afectara la imagen de los escuchas o del SRCI. Aun así, no resultaría inesperado que alguien llegara a ofenderse por la selección de la

⁴² La empresa Coca-cola, en 2015, tuvo que sacar del aire un comercial que retrataba a los indígenas inscritos en la relación descrita poseedor-poseído. Al respecto, se puede encontrar información en las siguientes ligas: <https://elpais.com/internacional/2015/12/03/mexico/1449174577_288688.html>, <<http://www.eluniversal.com.mx/articulo/nacion/sociedad/2015/12/2/indigenas-exigen-sanciones-coca-cola-por-anuncio-racista>>, y <<http://www.chilango.com/ciudad/racismo-en-la-publicidad/>>.

persona gramatical empleada, es decir, por la enunciación, en primera persona, de un posesivo.

Por otro lado, como símbolo, el guion debió ser una monografía que explicara la Semana Santa, desde sus orígenes hasta los casos particulares de los pueblos indígenas. Para ello, como se puede ver en la tabla de contenido del programa, fueron seleccionados ciertos temas que se consideraron relevantes, inscritos en una estructura formal tradicional: partir de la definición, dar antecedentes, desarrollar ejemplos contemporáneos, dar conclusiones, enunciar las referencias que validen lo expuesto y apoyen a los escuchas en caso de que quieran profundizar lo tratado.

Respecto a los efectos que buscaba causar sobre quien lo escuchó (señal), no es posible más que dar una explicación parcial, la que corresponde a las intenciones comunicativas, ya que no existió la retroalimentación que pueda fundamentar una apreciación de si los objetivos fueron cumplidos. En primer lugar, el programa buscaba dotar de información breve, pero sustancial, acerca del tema tratado, esto con el fin de acrecentar el conocimiento general en torno al origen y desarrollo de la Semana Santa, sobre todo, a partir de las tradiciones indígenas. A su vez, este enfoque sobre las comunidades autóctonas tenía la triple intención de, por un lado, fortalecer la identidad de los escuchas indígenas, que se sintieran retratados, al menos parcialmente —ergo, valorados— en un programa de alcance nacional y de corte gubernamental; por otro, fomentar el respeto de las tradiciones sincréticas autóctonas por parte de los escuchas no indígenas. Por último, establecer un vínculo identitario entre ambas partes, a través del reconocimiento de la diversidad y la invitación a conocer de cerca las manifestaciones culturales indígenas, relacionadas con otras, internacionales, en las que se mezclan los ciclos de la naturaleza y el pensamiento religioso.

El gran signo conformado por el programa especial de Semana Santa da información en los tres aspectos del modelo del *órganon*: como síntoma de quien lo realizó, como símbolo del tema referido y como señal sobre el receptor. Suponemos que los encargados del SRCI consideraron que los fines comunicativos, la señal, fueron cumplidos, esto, con base en otro signo: lo retransmitieron varios años. A continuación, analizaremos otro aspecto discursivo, que tiene que ver con la validez como texto del guion realizado: los criterios de textualidad.

3.3.2 Criterios de textualidad

No toda secuencia de palabras forma oraciones. No toda secuencia de oraciones forma textos. Así, al escribir es necesario respetar ciertas características que doten plenamente a lo que redactamos de tal estatus. Como se mencionó en el apartado 2.4.2, la base para juzgar como texto a una serie de palabras escritas consecutivamente en una aparente relación de significación, son los criterios de textualidad —cohesión, coherencia, intencionalidad, aceptabilidad, informatividad, situacionalidad, intertextualidad—, y en este apartado los analizaremos uno a uno, para determinar la calidad de texto radial válido del programa.

El primer criterio del que se establecerá el cumplimiento es la coherencia, consistente en que las oraciones se conecten con elementos externos a ellas —la realidad—, y que quien las lea pueda identificar los referentes que aluden, así como dar por buena la lógica que las sostiene. Al leer el guion, es notorio que lo que enuncia, efectivamente, está relacionado con elementos tangibles de la realidad, y no es una serie de palabras absurda o ininteligible. El programa comienza con una descripción histórica acerca de la Semana Santa, las fechas en que se celebra, los antecedentes paganos del rito, su relación con otras prácticas culturales —judías y germánicas—, y, además, sitúa al texto como parte de una colección perteneciente a un noticiario en particular.

Al escribirlo, se supuso que los destinatarios tendrían las capacidades físicas —un sistema auditivo que les permitiera escuchar— e intelectuales —una salud neurológica-psicológica mínima para discernir las palabras— suficientes para entender el contenido, además de un conocimiento del mundo para distinguir si lo enunciado era coherente.⁴³ Lo primero es indispensable, pero lo segundo no es obvio: es posible que alguien no sepa qué es la Semana Santa ni qué es el *noticiario indígena ¡Aquí estamos!* De cualquier manera, frente a estos casos, bastará con una búsqueda rápida en Internet, una consulta en bibliotecas, una entrevista con algún académico local, y cualquier duda respecto a la

⁴³ Podría entenderse que, entonces, discriminamos como destinatario a quien no cumple con estas características. No es así. Al final, alguien con disminuciones de sus capacidades auditivas o intelectuales también puede sacar provecho del programa, pero requerirá de un intermediario que escuche y entienda el producto radiofónico y luego lo traduzca a los signos que tal persona pueda interpretar.

coherencia será dispada: los resultados arrojarán que la información vertida en el texto tiene anclajes en otros textos —otros reportajes, páginas de religión o de historia, Wikipedia, libros, revistas, conocimientos colectivos, la página del SRCI—, que hay una relación estrecha entre lo escrito y sus referentes, por lo tanto, la coherencia es innegable.

El segundo criterio que se validará es el propósito comunicativo, la intencionalidad, lograda cuando los autores tienen una proyección consciente de los objetivos del mensaje que emiten. Tal intención se nota por las estructuras morfológicas y sintácticas —como las conjugaciones de los verbos o el tipo de conectores discursivos—, que permiten ubicar las funciones de la lengua puestas en juego en el texto —un verbo transitivo como *ser* (“tal cosa es...”) puede implicar una definición; un conector del tipo “lo que quiero decir” da pie a un argumento o una explicación—; así, incluso con una lectura/escucha superficial del programa de radio, podemos deducir fácilmente que su fin primario es informar acerca de la Semana Santa, aunque los propósitos secundarios —reforzar la identidad indígena, establecer lazos entre indígenas y no indígenas— pasaran desapercibidos. Por lo tanto, podemos decir que cumple con el criterio de intencionalidad.

En tercer lugar, está la aceptabilidad, criterio que consiste en que la audiencia, en términos generales, puede percibir y aceptar una secuencia de enunciados o proposiciones como un texto. El programa radiado tuvo dos momentos en que fue evaluado, arbitrado y aceptado. El primero sucedió entre profesionales de la comunicación, cuando los directivos del área de producción leyeron el guion y aceptaron que su forma y contenido correspondían a lo que se espera de un programa de radio con fines informativos. El segundo sucedió cuando los directores de las emisoras descargaron el archivo de audio y no pusieron objeciones a su transmisión. Existió seguramente un tercer momento de aceptabilidad, del cual no tuvimos certeza directa, y se dio cuando los escuchas sintonizaron la emisión. Desgraciadamente, dado que no contábamos con herramientas de contacto directo con el público, no fue posible comprobarlo; sin embargo, como ya se mencionó, su retransmisión durante varios años sirve como prueba de la aceptación que tuvo también entre la audiencia, pues, de haber causado alguna incomodidad, los administradores de las estaciones locales lo habrían comentado y habrían solicitado su retiro de la programación.

El cuarto criterio de textualidad es la informatividad, esto es, que un texto debe contener información nueva para que los receptores se interesen en él y lo consideren relevante. Como se puede intuir, los criterios de textualidad dependen mucho del destinatario; así, en el caso de la informatividad, lo que un escucha sabe puede ser ignorado por otro, por lo cual un texto puede cumplir tal cualidad para uno y no para el otro. La Semana Santa, celebrada cada año por muchos de los grupos cristianos del mundo, aparentemente puede estar agotada como tema periodístico, pero hay audiencias nuevas para quienes la información, por mucho que haya sido previamente tratada, será importante. En todo caso, siempre es recomendable que, si se abordarán tópicos repetidos, se busquen formas novedosas para desarrollarlos.

Además, en el periodismo hay noticias que, por su relevancia para las comunidades donde están inscritos, tienen una especie de informatividad perenne; por ejemplo, para México, el fin de año, la Navidad, las conmemoraciones de la Virgen de Guadalupe, de las madres, de la Independencia, de la Revolución y, por supuesto, la Semana Santa, que, más allá de su significado como celebración religiosa, está inscrita en la realidad laica, pues es uno de los periodos vacacionales en el sistema educativo nacional y prácticamente paraliza la vida del país. Así, la informatividad del programa está validada.

El quinto criterio es la situacionalidad. Tal criterio se cumple cuando un texto es relevante en la situación en que fue emitido. El programa de Semana Santa, transmitido en Navidad, o transmitido en una comunidad mayoritariamente musulmana o budista habría estado totalmente fuera de situación y probablemente no habría tenido audiencia; pero, transmitido en la fecha real de la Semana Santa, en medio de un país en que la religión católica es mayoritaria, como sucedió, fue totalmente pertinente.

La intertextualidad es el sexto criterio, y se refiere a la situación en que un texto puede ser comparado con otros textos y coincidirá con ellos en alguna o varias características, lo que permitirá ubicarlos como similares y, por lo tanto, identificables por el público. Por ejemplo, un cuento no será tomado como tal si el autor lo hace de doscientas cuartillas a renglón seguido y con una fuente cuyo tamaño sea de 10 puntos, porque, al compararlo con otros cuentos, se notará que no es breve, no desarrolla la trama rápidamente y más bien podría ser una novela. El programa de radio producido, al ser comparado con otras emisiones del noticiario del SRCI, cumple con características comunes: tiene las secuencias de apertura y cierre del noticiario diario, una presentación

que lo ubica dentro de las transmisiones especiales; integra los identificadores del sistema, su estructura permite decir sin duda que es un texto radial del SRCI. Pero esta intertextualidad no termina en lo inmediato; si comparamos, además, el programa con otros de investigación periodística radial, también hay similitudes que permitirán a los escuchas ubicar plenamente a nuestro producto como un texto informativo sonoro.

Por último, aunque fue el primer criterio enlistado, está la cohesión, lo cual no es fortuito: es el que requiere una explicación más amplia, que se desarrollará en el apartado siguiente.

3.3.3 Cohesión: súper, macro y microestructuras

La cohesión de un texto consiste en que todos los elementos que lo integran mantengan una relación constante y evidente entre ellos, que se articulen para que sus significados particulares conformen el gran significado general de la obra.

Tal vez la corrección gramatical es el modo más básico de verificar la cohesión de un texto. Así, bastará que el género y número de los sustantivos y sus modificadores coincidan, las conjugaciones verbales sean adecuadas y sus tiempos posean congruencia, que se respeten las normas generales de ortografía para llegar a una primera aceptación del texto como coherente; mas, ya que el análisis del discurso propone que el significado de una oración no se agota en sus características gramaticales o su literalidad, entonces tampoco bastará la corrección gramatical para decir que un texto está cohesionado. Lo anterior no debe tomarse como una invitación al descuido: el conocimiento y respeto de las normas, sin duda, es un valioso recurso para escribir.⁴⁴

Desde la propuesta de la presente tesis, entonces, para establecer la cohesión del guion presentado, trabajaremos sobre la base de las súper, macro y microestructuras. En

⁴⁴ En este sentido, podemos añadir que, en el caso del SRCI, al ser una cadena de emisoras para hablantes de otras lenguas maternas, la escritura de guiones con corrección es doblemente valiosa, pues para quienes no dominan el castellano, aun siendo mexicanos, escuchar programas donde se respete la norma estándar puede significar conocimientos nuevos que les permitan afianzar la segunda lengua.

el apartado **2.4.2** ya se desarrollaron tales conceptos, por lo que aquí se utilizarán sin mayores definiciones.

En realidad, crear a partir del conocimiento de la estructura peculiar de un texto es mucho más sencillo que analizar textos ya realizados, en los que debemos encontrar uno a uno los aspectos que motivaron su forma. Respecto al programa especial de Semana Santa, para comenzar, la superestructura se conocía previamente, pues es compartida entre los profesionales de la radio y se sabía a qué modelo debíamos ajustar el contenido: las emisiones especiales del noticiario *¡Aquí estamos!* Además, se nos había solicitado que tuviera una duración de al menos veinticinco minutos y que su contenido se presentara de un modo acorde con los géneros periodísticos expositivos, concretamente con el reportaje. También sabíamos que estaría inscrito en las actividades de una institución gubernamental cuyo público meta es la población indígena del país.

Luego, también era conocida la macroestructura, esto es, el gran tema al que debían estar subordinadas todas las proposiciones escritas: la Semana Santa. Por último, al tener definidos el género, el registro y el tema, durante la escritura sólo tuvo que cuidarse, en la mayor medida posible, que todos los elementos del texto colaboraran con la construcción del significado.

Se decidió, como ya se dijo, trabajar sobre una estructura expositiva tradicional: comenzar con la definición del objeto, rescatar sus antecedentes, explicar la situación contemporánea del fenómeno, ejemplificar para anclar los conocimientos, cerrar con una conclusión y citar las fuentes consultadas en apego a la ética profesional.

Revisemos los párrafos de la introducción, para definir si las proposiciones particulares en realidad sumaron o no al significado general del texto. Para ello, usaremos una versión a texto corrido y no por intervenciones de locutor, como aparece en el guion:

La Semana Santa es la festividad más importante del calendario cristiano ya que rememora la pasión, muerte y resurrección de Jesús. Comienza el domingo de ramos y termina el domingo de resurrección. No tiene una fecha fija, es celebrada entre el 22 de marzo y el 25 de abril debido a que el domingo de resurrección sucede después de la primera Luna llena de primavera. Los paganos también tenían ritos relacionados con las estaciones del año, así que junto al *Pesaj* judío y la festividad cristiana, convivían festejos a deidades como *Oastara*, diosa germánica de la

primavera; de esta celebración provienen el conejo y los huevos de Pascua, así como la palabra *easter*, nombre que se le da a la Semana Santa en inglés. A lo largo del tiempo, las expresiones y creencias de cada pueblo se han mezclado con la tradición judeocristiana y la Semana Santa se celebra de maneras muy diferentes alrededor del mundo. Sean todos ustedes bienvenidos a un programa especial del noticiario indígena ¡Aquí estamos! En esta ocasión conoceremos cómo se celebra la Semana Santa en los pueblos originarios de nuestro país. Acompáñenos. Al micrófono les acompaña Ricardo Estrada y Alethia Juárez. Bienvenidos.

Separemos las proposiciones:

- 1) La Semana Santa es la festividad más importante del calendario cristiano.
- 2) (porque) La Semana Santa rememora la pasión, muerte y resurrección de Jesús.
- 3) La Semana Santa comienza el domingo de ramos y termina el domingo de resurrección.
- 4) La Semana Santa no tiene una fecha fija.
- 5) La Semana Santa es celebrada entre el 22 de marzo y el 25 de abril.
- 6) (porque) La Semana Santa sucede después de la primera Luna llena de primavera.
- 7) Los paganos también tenían ritos relacionados con las estaciones del año.
- 8) El Pesaj judío y las celebraciones cristianas convivían con los ritos paganos.
- 9) Los germanos celebraban a Oastara, diosa de la primavera.
- 10) El conejo de pascua nace en la festividad a Oastara.
- 11) En inglés, la Semana Santa es conocida como *easter*.
- 12) La palabra *easter* proviene de Oastara.
- 13) Las expresiones de cada pueblo se mezclaron con las judeocristianas.
- 14) La semana Santa se celebra de distintas maneras alrededor del mundo.
- 15) Les damos la bienvenida a un programa especial.
- 16) El programa especial forma parte del noticiario indígena ¡Aquí estamos!

- 17) El programa trata acerca de la Semana Santa en los pueblos indígenas de México.
- 18) Las personas que escucharán son Ricardo Estrada y Alethia Juárez.
- 19) Ricardo Estrada y Alethia Juárez les dan la bienvenida.

Las proposiciones anteriores pueden ser agrupadas en distintos niveles. El primero puede ser nombrado *qué es la Semana Santa*, e incluye las proposiciones 1 y 2. El segundo nivel es *cuándo sucede la Semana Santa*, y abarca las proposiciones 3 a la 6. El tercer nivel es *orígenes paganos de la Semana Santa*, y se conforma por las proposiciones 7 a la 12. El cuarto nivel es, en realidad, un nivel que funciona como vínculo o transición, puesto que no da información nueva, pero cierra los niveles anteriores para dar paso al siguiente, y lo encontramos en las proposiciones 13 y 14. Por último, el quinto nivel es la *presentación del programa*, y el contenido de sus proposiciones (15 a la 19) funciona para dar contexto al receptor respecto a quién produce la transmisión, de qué serie forma parte y quiénes locutan.

A través del análisis, podemos distinguir que todo el contenido proposicional fue debidamente subordinado a la macro y superestructura del discurso. Cada uno de los componentes discursivos que conforman la redacción suma elementos o sirven de nexo para que la forma se mantenga cohesionada y el significado sea entendido, así como las intenciones comunicativas logradas: queremos que conozcan el origen, las manifestaciones y la importancia de la festividad de la Semana Santa entre los pueblos indígenas, y, además, que identifiquen al emisor como una fuente válida, porque la forma del programa alude a los contenidos previamente validados por los años de funcionamiento del SRCI y de la calidad de sus producciones. Si se analiza cualquier otro segmento del programa, el resultado será el mismo: cada uno es componente integral del gran significado discursivo.

El mismo segmento funciona para analizar brevemente cómo fueron utilizadas algunas de las formas de cohesión textual. Para que sea más ágil, el tipo de cada cohesión encontrada se presenta en negritas intercalado en el texto:

La Semana Santa es la festividad más importante del calendario cristiano ya que rememora la pasión, muerte y resurrección de Jesús. **(Elipsis: La Semana Santa...)** Comienza el domingo de ramos y termina el domingo de

resurrección. **(Elipsis: La Semana Santa...)** No tiene una fecha fija, **(Elipsis: La Semana Santa...)** es celebrada entre el 22 de marzo y el 25 de abril debido a que el domingo de resurrección sucede después de la primera Luna llena de primavera. Los paganos también tenían ritos relacionados con las estaciones del año, así que junto al *Pesaj* judío y la festividad cristiana, convivían festejos a deidades como *Oastara*, diosa germánica de la primavera; **(Sustitución: De los festejos a Oastara...)** de esta celebración provienen el conejo y los huevos de Pascua, así como la palabra *easter*, nombre que se le da a la Semana Santa en inglés. A lo largo del tiempo, las expresiones y creencias de cada pueblo se han mezclado con la tradición judeocristiana y la Semana Santa se celebra de maneras muy diferentes alrededor del mundo. Sean todos ustedes bienvenidos a un programa especial del noticiario indígena ¡Aquí estamos! En esta ocasión conoceremos cómo se celebra la **(Cohesión léxica del tipo repetición: se repite el elemento Semana Santa para actualizar su relación)** Semana Santa en los pueblos originarios de nuestro país. Acompáñenos. Al micrófono les acompaña Ricardo Estrada y Alethia Juárez. Bienvenidos.

La cohesión es el segundo elemento más importante por cuidar en un guion, después de la calidad de la información. Se debe tener especial atención a que la secuencia de ideas sea respetada y esté unida por los conectores adecuados. Los bloques informativos serán claros y concisos. Se evitará la subordinación y se preferirán las oraciones simples. Se deben hacer las entradas y salidas que delimiten cada tema. Sin embargo, contrario a un texto escrito, la reiteración de ciertos puntos no es error, sino acierto: debemos repetir de qué trata el programa, quién lo hace, dónde se transmite, para integrar a los escuchas que sintonizaron la transmisión después de que comenzó.

Así, con la cohesión manifiesta, podemos concluir que el guion y su representación sonora cumplen a cabalidad con los criterios de textualidad, pueden ser calificados plenamente como textos.

3.3.4 El principio de cooperación, las máximas de Grice y las estrategias de cortesía

Como se mencionó en el apartado **2.3.2**, Paul Grice, sobre el entendido de que la lengua es una herramienta para lograr ciertos fines, propuso la que es, hasta hoy, una de las bases para entender los procesos comunicativos: el principio de cooperación, que se sintetizó en contribuir a la conversación de acuerdo con el propósito y la dirección aceptados en el intercambio comunicativo del cual uno participa y de acuerdo con el momento o etapa en que se encuentra.

Para tal fin, el propio Grice estableció ciertas máximas que rigieran el intercambio y ayudaran a lograr los fines comunicativos, a usar la herramienta-lengua de la manera más eficiente posible. Tales máximas estuvieron presentes durante la redacción del guion radiofónico. Así, durante la escritura se intentó dar con una forma que tuviera bien delimitados los temas a tratar y los momentos del proceso comunicativo —introducción, desarrollo, conclusión—, de modo que fuera sencillo llenar los espacios respetando las máximas y el principio de cooperación. En este sentido, respecto a la cantidad, cada apartado del libreto intentó ser informativo, sin caer en lo exageradamente detallado. Cada segmento fue limpiado de informaciones complementarias, para dejarlos en su forma mínima requerida.

Luego, se intentó ser pertinente, para respetar la máxima de relevancia, esto es, no dejar temas sueltos o inconclusos, siempre tratar sólo el tema del momento y no mezclar información; ésta, además, fue verdadera, sustentada en evidencia de investigaciones formales y de grabaciones de campo, con lo cual respetamos la máxima de calidad.

También se evitaron las expresiones oscuras, las ambigüedades y la locuacidad. Se reguló la extensión de las intervenciones de los locutores, se privilegió la simplicidad del lenguaje y la claridad del discurso. Por último, se mantuvo el orden en la escritura, agotando los temas uno a uno, con los correspondientes conectores que evidenciaran su relación, todo, para respetar la máxima de modo.

Como se puede escuchar y leer, se buscó en todo momento un tratamiento cortés de la información y del tono enunciado. Trabajamos conscientemente el criterio de autoridad para proyectar una imagen adecuada del SRCI a través, primero, de una

investigación documental con rigor, luego, con una redacción lo más clara posible, y, al final, haciendo una producción profesional. Pero también se buscó no dañar la imagen de los escuchas, esto a través de la inclusión, de presentarles información relevante, al brindarles fuentes que les dieran acceso a más conocimiento y, lo más importante, evitando cualquier comentario que pudiera ser ofensivo, controversial o discriminante. Sin duda, a la luz de los estudios sociológicos actuales, se cometieron errores de corrección política, como el uso referido previamente del posesivo “nuestros pueblos”; sin embargo, no sucedió para crear un discurso proteccionista; al contrario, se buscó que todos los escuchas conocieran, valoraran y se apropiaran de un fragmento de la cultura enormemente rica que México posee, todo por un proceso comunicativo, no de extensionismo cultural.

3.3.5 Oralidad, textualidad y elementos conversacionales

Como se mencionó en el capítulo **2.5.1**, el guion radiofónico no puede ser considerado como un texto oral, por mucho que su forma final sea un producto sonoro locutado. En el programa especial se intentó mantener una forma dialógica lo más verosímil posible, aunque, a simple vista y en la primera escucha, se advierta cierta construcción artificial.

Los párrafos denotan planeación, sobre todo si tomamos en cuenta su tamaño casi uniforme, situación rara en una conversación real. Además, hay en el contenido una formalidad y autonomía textual de las que la oralidad carece; la simpleza de la construcción, la subordinación mínima y la preferencia del uso de oraciones simples delatan lo textual de su creación.

Con respecto a lo oral, mantiene una estructura lineal simple, así como una serie de repeticiones que, como se mencionó, son necesarias para dotar de contexto a los escuchas que no sintonizaron el programa desde su inicio. De igual modo, se intentó dotar al texto de una sencillez conceptual y léxica que lo hicieran asequible a cualquier persona hablante del castellano, sea como lengua materna o segunda lengua. Para ello, se utilizó un lenguaje coloquial y se explicaron los significados de las palabras provenientes de otros idiomas.

Se utilizó la cortesía, la amabilidad, para acortar la distancia discursiva entre locutores y escuchas de un modo artificial, para que se sintieran integrados y acogidos en

la relación dialógica de quienes leyeron el guion, ya que no podían participar realmente en el intercambio comunicativo.

Las elipsis fueron pocas y muy cercanas de sus referentes para evitar la pérdida de la cohesión y no oscurecer la comunicación innecesariamente. Al respecto, también se respetaron los principios conversacionales en todo momento:

- 1) Una vez que los diálogos comenzaron, el cierre de uno llevó al tópico del siguiente;
- 2) la comunicación se basó en dar turnos del habla para cada locutor; sus intervenciones, alternadas, propiciaron el cambio de tópicos, pues abarcaban plenamente secciones del tema tratado —bien definidas y separadas por silencios— en cada momento del intercambio comunicativo;
- 3) se emularon los lugares de transición que normalmente surgen en las conversaciones reales a través de entonaciones o construcciones oracionales de cierre o cesión de turnos;
- 4) no hubo interrupciones ni solapamientos, porque la naturaleza de la conversación propuesta en el libreto no los necesitó;
- 5) se respetaron los pares adyacentes, por ejemplo, de invitación/aceptación, pregunta/respuesta, saludo/respuesta, cierre/cierre;
- 6) se indicaron las pausas en el libreto que abren y cierran cada sección del programa y éstas tuvieron su realización sonora al producir el audio;
- 7) cada sección obedece a una secuencia definida y fácilmente entendida por el oyente: apertura del programa, introducción, desarrollo, conclusiones, referencias y cierre.

Sin embargo, aun con el empleo de todos estos elementos, es notorio que la relación dialógica es artificial. Esto no puede ser considerado un error, ya que el guion y su par sonoro lograron el objetivo comunicativo planteado desde la planeación del programa, o sea, fueron comunicativamente eficientes: su forma incidió acertadamente en la función de la relación discursiva.

Conclusiones

A lo largo de los tres apartados que integran esta tesis, se conformó un panorama amplio de la escritura de guiones para la radio, en sus aspectos técnicos, prácticos y lingüísticos, específicamente desde el Análisis del discurso.

En el primer capítulo, técnico, se abarcaron los aspectos básicos que toda persona interesada en la radiodifusión debe conocer: la estructura de una organización radiofónica, las actividades que desarrollan los integrantes de un equipo de producción, las características del sonido como materia prima de la radio, los tipos de micrófonos y sus usos en la cabina, los planos sonoros, la voz y sus posibilidades, además de una propuesta de guion modelo que sirve para comenzar a escribir.

El segundo capítulo, teórico, presentó los resultados del trabajo de documentación, e integra la información que sustenta la postura de la tesis. En éste, para comenzar, se definió el punto de vista epistemológico desde el que se abordó el guionismo: a partir del constructivismo, se explicó por qué es relevante el discurso dentro de una sociedad en la que la convención de lo que es real está en constante negociación a partir de los intercambios comunicativos, entre los que están los realizados a través de los medios de comunicación.

Luego, se dieron los fundamentos del Análisis del discurso: la definición de la materia, los objetivos que persigue el analista y los constructos teóricos que sustentan la investigación en el campo. Para ello, fue necesario utilizar un modelo del signo lingüístico que tradicionalmente no se enseña en las escuelas de comunicación, y que me parece relevante. Como estudiante que fui de la carrera de Ciencias de la Comunicación, en la UNAM, de primera mano conozco el plan de estudios y las clases, pocas, que se dan respecto a la lingüística y el signo, y sé que no pasan de los postulados de Saussure, que, si bien sirvieron para sustentar importantes estudios, me parecen insuficientes para entender la compleja realidad del signo, sus relaciones y configuraciones. Así, el modelo de órganon, de Bühler, fue el punto de partida para considerar al discurso inscrito en las relaciones humanas. Sobre este modelo de signo se construyó el resto de los conceptos que validan los argumentos de la tesis: la Pragmática, las estrategias de cortesía, las ilocuciones, todos entendidos como materias, posturas o teorías que analizan la relación

tripartita de los mensajes —como signo, síntoma y señal—, y su integración en discursos concretos.

Posteriormente, se explicó la categoría de texto y por qué es sinónimo de discurso. Así, se llegó a la enunciación de las características que debe tener todo texto para ser considerado como tal. Además, se distinguieron los rasgos que diferencian, generalmente, lo escrito de lo oral. Esta diferenciación es relevante, puesto que lo propuesto es que el guion radiofónico, en su escritura, funciona como un texto escrito, pero integra, de modo artificial, elementos orales para que, en su realización como producto sonoro, sea verosímil.

El tercer capítulo, de análisis de caso, ilustra cómo todos los elementos descritos en los capítulos anteriores se ponen en funcionamiento para crear textos radiofónicos, todo, a partir de un programa que realmente fue producido, llevado al aire y retransmitido varias ocasiones a lo largo de los años.

De este modo, se demuestran la veracidad de lo propuesto. Primero, que es necesaria la integración de los egresados de la carrera de Lengua y Literaturas Hispánicas a la actividad de los medios de comunicación, ya que los conocimientos que se adquieren en las aulas acerca de la lengua complementan y mejoran el modo de construir mensajes mediáticos, con bases científicas, desde la Lingüística.

Segundo, que los mensajes mediáticos tienen una relevancia mayor, ya que, si bien no definen el uso de la lengua de la población en general, sí son referentes inmediatos, comunes y con alto impacto en la constitución de dos cosas: la lengua estándar y la conformación de la realidad. En este sentido, todo refinamiento de los procesos de constitución de los mensajes emitidos en los medios, tanto en forma como en contenido, abre la posibilidad de mejorar los intercambios comunicativos de las comunidades humanas y, por lo tanto, de conformar una realidad discursiva más productiva.

En tercer lugar, que los estudios sobre el discurso no sólo sirven para analizar textos realizados —definir la correspondencia entre su contenido y su forma, o hacer evidentes las relaciones de poder que subyacen al acto comunicativo—; también sirven para planear nuevos discursos y anticipar su eficiencia en un contexto dado, en este

caso, dentro del Sistema de Radiodifusoras Culturales Indigenistas de la Comisión para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas.

La propuesta de la tesis aporta elementos específicos novedosos, ya que no existía —o al menos no pude encontrar el momento en que presenté el documento— un documento que abordara la creación de guiones radiofónicos con base en el Análisis del discurso: existen múltiples tesis y estudios acerca del lenguaje de los programas juveniles, que analizan el discurso de las radios comunitarias, estudios de casos específicos de programas radiados, entre otros, pero todos analizan textos ya realizados, ninguno propone utilizar los elementos del Análisis del discurso para la creación. Además, en general fueron realizados por profesionales de la Comunicación, y no de Lingüística.

Al respecto, quiero hacer patente una serie de dudas que me preocupan: ¿Por qué en la Facultad de Filosofía y Letras, específicamente en el Sistema Universidad Abierta, los estudios sobre el lenguaje de los medios era tratado, generalmente, como un tema de calidad y relevancia inferior al del análisis literario? ¿Por qué no había un cuerpo docente robusto que se interesara también en los fenómenos mediáticos y los considerara dentro de su labor como profesionales de la lengua castellana? ¿Por qué las tesis que encontré de análisis discursivo y medios, a pesar de que en sus planes de estudio no cuentan con elementos de Lingüística profundos, son mayoritariamente de comunicólogos?

En este sentido, cabe mencionar el origen de la tesis. El presente trabajo tomó forma por una inquietud encontrada en mi práctica del guionismo para la radio: buscar una explicación acerca de los procesos lingüísticos subyacentes a la escritura de guiones radiofónicos. A partir de esa inquietud, documenté los elementos que sirvieran para entender la radio como un fenómeno lingüístico y no únicamente periodístico o tecnológico, enfoques desde los que están escritos la mayoría de las fuentes documentales.

En esta búsqueda, la gramática tradicional fue insuficiente para explicar el proceso de escritura radiofónica, por lo que decidí investigar más el área, realmente poco tratada en la carrera de Lengua y Literaturas Hispánicas (SUA), alrededor de la lingüística del texto. Ahí, en medio de una bibliografía totalmente nueva para mí, encontré la respuesta: el Análisis del discurso explicaba ampliamente lo que en la práctica estaba

haciendo mientras escribía y locutaba, dado que era necesario conocer no sólo sobre los análisis de la frase, el enunciado, la oración, la preposición o la cláusula, sino estudiar el texto como unidad con sentido propio.

Tardé mucho tiempo en acopiar la información que permitiera sostener esta tesis. Lo más cercano que había estado del análisis discursivo habían sido las clases de Sociolingüística, y ni siquiera en ellas se había profundizado lo suficiente como para hacerme de elementos teóricos que sustentaran mi propuesta.

Renkema fue el punto de partida. De ahí, toda la información llegó, sobre todo, por relaciones intertextuales —un autor llevaba a otro—, aunque algunos textos llegaron por búsquedas bibliográficas e incluso el azar.⁴⁵

Sin embargo, la falta de referencias no fue el único problema al planear el texto. Debido a que la tesis hablaba sobre guionismo, los profesores a quienes planteé su realización no se interesaban o definitivamente la denostaban con el argumento de que ese tema corresponde a la carrera de Comunicación, y no a Letras. Mi argumento para ellos era que, en primer lugar, en el plan de estudios de la carrera existe, y cursé, la materia de guionismo, y, por otro lado, como estudiante que fui de la carrera de Ciencias de la Comunicación, en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, sabía que ningún comunicólogo de reciente egreso estaba capacitado para abarcar los procesos comunicativos desde la Lingüística, menos desde el análisis discursivo, puesto que en su plan de estudios no tenían ninguna materia que los dotara de lo necesario para enfrentar el guionismo desde este enfoque. La maestra Judith Orozco, con conocimiento del tema y receptiva al planteamiento, aceptó dirigirme: me dio valiosas sugerencias bibliográficas y propuso líneas de investigación para documentar y acotar el contenido, y con ello afianzó la utilidad de mi propuesta, tanto para filólogos como para comunicólogos.

El resultado final del proceso de investigación fue el texto que está en sus manos, un manual de creación para radio que abarca dos mundos, el técnico, y el lingüístico, justo el tipo de libro que busqué y no encontré cuando realicé mis primeros guiones. Un

⁴⁵ El libro *El segundo amo del lenguaje*, de Juan Luis Conde, lo encontré en un botadero de remates en el Auditorio Nacional, en medio de otros cientos de libros maltrechos destinados a la basura, y jamás creí que me ayudaría a condensar todos los tópicos para escribir esta tesis.

texto que sustenta, con elementos teóricos, lo que en la práctica se hace al escribir, que guía al creador novel en la toma de decisiones respecto a lo que se puede o no decir, a cómo decirlo y por qué decirlo en un guion, con base en algo más que la intuición: en una explicación científica.

El texto no es exhaustivo, no abarca todos los tópicos posibles ni agota los que sí toca, pero es ambicioso e intenta plantear una base sobre la cual construir saberes acerca de la radiodifusión y su escritura desde la Lingüística. Su fin es éste: plantear un camino de investigación más amplio, pero también ser fundamento para casos concretos, servir para un propósito práctico.

Así, la presente tesis buscó dar elementos que contribuyan a la mejora de los procesos creativos, a la eficiencia de los productos mediáticos y, por ende, a la mejora de las competencias comunicativas y sociales de quienes emprenden la escritura de guiones de radio y de su público objetivo: si la lengua es un medio que revela los tipos de sociedades en que es usada —filias, fobias, ideologías, problemas, prejuicios y creencias—, contribuir a la mejora de las relaciones discursivas es una manera de contribuir a las relaciones sociales, y de ese modo, cumplir con las obligaciones que profesionalmente se adquieren al ser parte del grupo que accedió a la formación universitaria.

Si algo de esto fue logrado, el tiempo invertido en ello habrá valido la pena.

Obras consultadas

ALBERT, Pierre y Andre-Jean Tudesq. *Historia de la radio y la televisión*. Breviarios 338. México: Fondo de Cultura Económica, 2001.

ANDA Y RAMOS, Francisco De. *La radio. El despertar del gigante*. México: Trillas, 2003.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*. Madrid, España: Síntesis, 1994.

CENTRO VIRTUAL CERVANTES. *Lingüística del texto*. En: <http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/linguisticatextual.htm>.

CEREZO ARRIAZA, Manuel. *Texto, contexto y situación. Guía para el desarrollo de las competencias textuales y discursivas*. Nuevos Instrumentos núm. 1. Barcelona: Octaedro, 1997.

Diario Oficial de la Federación, lunes 14 de julio de 2011. "Manual de organización de la CDI". En: <http://www.cdi.gob.mx/media/cdi_manual_organizacion_dof_11jul11.pdf>.

Diccionario de la Real Academia Española en línea. "Micrófono". En: <http://buscon.rae.es/draeI/SrvltGUIBusUsual?TIPO_HTML=2&TIPO_BUS=3&LEMA=micr%C3%B3fono>.

Diccionario de la Real Academia Española en línea. "Reverberación". En: <http://buscon.rae.es/draeI/SrvltGUIBusUsual?TIPO_HTML=2&TIPO_BUS=3&LEMA=reverberfacci%C3%B3n>.

GABILONDO, Iñiqui. "El periodista ante el micrófono: recursos comunicativos a su alcance". *El lenguaje radiofónico: la comunicación oral*. Ignacio Blanco y Pilar Fernández (comps.). Madrid: Fragua, 2004.

GARCÍA MÁRQUEZ, Gabriel. *El ahogado más hermoso del mundo*. En: <http://www.ict.edu.mx/acervo_hermeneutica_garcia_El%20ahogado%20m%C3%A1s%20hermoso%20del%20mundo_G%20Garcia%20Marquez.pdf>.

- GRANDE ALIJA, Francisco Javier. "La cortesía verbal como reguladora de las interacciones verbales". *Actas del XVI Congreso Internacional de AELE*. Oviedo, España: ASELE, 2005. En: <http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/16/16_0330.pdf>.
- HAYE, Ricardo. *El arte radiofónico, algunas pistas sobre la construcción de su expresividad*. Buenos Aires: La cruzía, 2004.
- IGLESIAS, Sonia, et al. *La Semana Santa en México. Con la muerte en la cruz*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2002.
- MALDONADO ALEMÁN, Manuel. *Texto y comunicación*. Madrid: Fundamentos, 2003.
- PLATÓN. *Crátilo*. En: <http://www.edu.mec.gub.uy/biblioteca_digital/libros/P/Platon%20-%20Cratilo.pdf>.
- RENKEMA, Jan. *Introducción a los estudios sobre el discurso*. Barcelona: Gedisa, 2009.
- RODRÍGUEZ CORTÉS, Luís y María Matilde Camacho Adarve. *¿Qué es el análisis del discurso?* Barcelona: Octaedro, 2003.
- VITORIA, Pilar. *Producción radiofónica. Técnicas básicas*. México: Trillas, 1998.
- SCHMELKES, Sylvia. *Educación y pueblos indígenas: problemas de medición*. México: INEGI, 2013. En: <http://www.inegi.org.mx/RDE/RDE_08/Doctos/RDE_08_Art1.pdf>.
- TORRES, Raúl Fabricio. *El guión radiofónico*. Documento de trabajo. Guadalajara: Sistema de Universidad Virtual. Universidad de Guadalajara, 2006. En: <http://mail.udgvirtual.udg.mx/biblioteca/bitstream/123456789/1339/1/El_guion_radiofonico_R_F.pdf>

**Anexo: Guion del programa especial dedicado a la Semana Santa, del
noticiero indígena *¡Aquí estamos!***

PROGRAMA ESPECIAL ¡AQUÍ ESTAMOS! SEMANA SANTA

PRODUCTOR: JESÚS ASTORGA

GUIÓN: RICARDO ESTRADA

LOCUTORES: ALETHIA JUÁREZ Y RICARDO ESTRADA

GRABACIÓN Y EDICIÓN: GUADALUPE ROJAS

FECHA DE TRANSMISIÓN: MARZO DE 2010

1 **Intro noticiario ¡Aquí estamos!**

2 **Track 1**

3 **TEXTO INMEDIATO**

4 **Ricardo** La Semana Santa es la festividad más importante del
5 calendario cristiano ya que rememora la pasión, muerte
6 y resurrección de Jesús.

7

8 **Alethia** Comienza el domingo de ramos y termina el
9 domingo de resurrección. No tiene una fecha fija,
10 es celebrada entre el 22 de marzo y el 25 de abril
11 debido a que el domingo de resurrección sucede
12 después de la primera Luna llena de primavera.

13

14 **Ricardo** Los paganos también tenían ritos relacionados con las
15 estaciones del año, así que junto al *Pesaj* judío y la
16 festividad cristiana, convivían festejos a deidades como
17 *Oastara*, diosa germánica de la primavera; de esta
18 celebración provienen el conejo y los huevos de
19 Pascua, así como la palabra *easter*, nombre que se le
20 da a la semana santa en inglés.

21

PROGRAMA ESPECIAL ¡AQUÍ ESTAMOS! SEMANA SANTA

PRODUCTOR: JESÚS ASTORGA

GUIÓN: RICARDO ESTRADA

LOCUTORES: ALETHIA JUÁREZ Y RICARDO ESTRADA

GRABACIÓN Y EDICIÓN: GUADALUPE ROJAS

FECHA DE TRANSMISIÓN: MARZO DE 2010

1 **Alethia** A lo largo del tiempo, las expresiones y creencias de
2 cada pueblo se han mezclado con la tradición
3 judeocristiana y la Semana Santa se celebra de
4 maneras muy diferentes alrededor del mundo.

5

6 **Ricardo** Sean todos ustedes bienvenidos a un programa
7 especial del noticiario indígena ¡Aquí estamos! En
8 esta ocasión conoceremos cómo se celebra la
9 Semana Santa en los pueblos originarios de nuestro
10 país. Acompáñenos. Al micrófono les acompaña
11 Ricardo Estrada y Alethia Juárez. Bienvenidos.

12 **Transición**

13 **Track 2**

14 **TEXTO INMEDIATO**

15 **Alethia** No podemos entender la semana santa sin hablar de
16 algunas tradiciones que le anteceden y que forman
17 un ciclo de festejos relacionados entre sí: los
18 carnavales de primavera y la cuaresma.

19

20

21

22

PROGRAMA ESPECIAL ¡AQUÍ ESTAMOS! SEMANA SANTA

PRODUCTOR: JESÚS ASTORGA

GUIÓN: RICARDO ESTRADA

LOCUTORES: ALETHIA JUÁREZ Y RICARDO ESTRADA

GRABACIÓN Y EDICIÓN: GUADALUPE ROJAS

FECHA DE TRANSMISIÓN: MARZO DE 2010

1 **Ricardo** La Semana Santa es el final de la cuaresma, que
2 inicia el miércoles de ceniza. Cuaresma viene del
3 latín *cuadragésima*, que significa simplemente
4 cuarenta, el cual es un número importante en la
5 tradición judeocristiana: 40 días pasó Moisés en la
6 montaña, 40 fueron los días que vivió Jesús en el
7 Desierto.

8

9 **Alethia** Por eso, la Cuaresma son 40 días de recogimiento,
10 reflexión y sacrificio. Los creyentes cristianos
11 purifican su espíritu y ofrecen sacrificios personales
12 para imitar los pesares de Jesús.

13

14 **Ricardo** Pero no todo en este ciclo es solemnidad. Los días
15 previos al miércoles de ceniza, en muchas
16 comunidades del país, hay carnavales que son
17 remanentes de las antiguas fiestas por la llegada de
18 la primavera. No podemos olvidar que los ciclos de
19 la cosecha y la siembra son la base de gran parte
20 de las celebraciones del calendario festivo de los
21 pueblos originarios.

22

PROGRAMA ESPECIAL ¡AQUÍ ESTAMOS! SEMANA SANTA

PRODUCTOR: JESÚS ASTORGA

GUIÓN: RICARDO ESTRADA

LOCUTORES: ALETHIA JUÁREZ Y RICARDO ESTRADA

GRABACIÓN Y EDICIÓN: GUADALUPE ROJAS

FECHA DE TRANSMISIÓN: MARZO DE 2010

1 **Alethia** Algunos carnavales tienen influencia mixta mestiza e
2 indígena como el de Huejotzingo, en Puebla o el de
3 Tepoztlán en Morelos, protagonizado por unos
4 peculiares y coloridos personajes llamados
5 “chinelos”.

6

7 **Ricardo** Los Chinelos, con sus máscaras rosadas,
8 prominentes mentones y vestidos exagerados, son
9 una burla de los hacendados españoles que no
10 dejaban participar a indígenas y mestizos en las
11 celebraciones del carnaval.

12

13 **Alethia** También hay carnavales meramente indígenas,
14 como el de los otomís de Huixquilucan, Estado de
15 México, en el que sucede una batalla entre los
16 participantes que no siempre es ficticia. O el de los
17 zapotecos de Zaachila, Oacaxa, donde se
18 representa una lucha entre los diablos y los
19 sacerdotes. Curiosamente ganan los diablos, que
20 dictan sentencia de muerte a los vencidos.

21

22

23

PROGRAMA ESPECIAL ¡AQUÍ ESTAMOS! SEMANA SANTA

PRODUCTOR: JESÚS ASTORGA

GUIÓN: RICARDO ESTRADA

LOCUTORES: ALETHIA JUÁREZ Y RICARDO ESTRADA

GRABACIÓN Y EDICIÓN: GUADALUPE ROJAS

FECHA DE TRANSMISIÓN: MARZO DE 2010

1 **Ricardo** Definitivamente es una buena manera de ahuyentar
2 la seriedad y recibir la diversión.

3 **Transición**

4 **Track 3**

5 **TEXTO INMEDIATO**

6 **Alethia** Los carnavales sirven de desahogo y preparación
7 para los días posteriores al Miércoles de ceniza,
8 momento en el que se adquiere el compromiso de
9 tener un comportamiento ejemplar. Aunque
10 actualmente las costumbres se han relajado, todavía
11 hay comunidades que respetan el sentido reflexivo
12 de la Cuaresma.

13

14 **Ricardo** Por ejemplo, en el Istmo de Tehuantepec, Oaxaca,
15 existe una palabra zapoteca para nombrar a la
16 cuaresma: Nabana', que significa triste, profundo o
17 doloroso.

18

19

PROGRAMA ESPECIAL ¡AQUÍ ESTAMOS! SEMANA SANTA

PRODUCTOR: JESÚS ASTORGA

GUIÓN: RICARDO ESTRADA

LOCUTORES: ALETHIA JUÁREZ Y RICARDO ESTRADA

GRABACIÓN Y EDICIÓN: GUADALUPE ROJAS

FECHA DE TRANSMISIÓN: MARZO DE 2010

1 **Alethia** Los encargados del templo o principales, coordinan
2 cada viernes, un ritual en el que el recinto se ilumina
3 con veladoras. La iglesia, totalmente llena de
4 feligreses, permanece en silencio total mientras el
5 Cristo es ahumado. La celebración es intensa y
6 profunda.

7
8 **Alethia** Durante la cuaresma existen restricciones respecto
9 a los placeres corporales, y una de las más
10 importantes sucede con la comida, ya que en los
11 siete viernes previos a la Pascua está prohibido
12 comer carne, excepto la de pescado.

13
14 **Ricardo** La tradición culinaria indígena se adaptó
15 perfectamente a los ritos cristianos, así que la
16 Cuaresma y la Semana Santa son un buen pretexto
17 para acercarnos a la comida de nuestros pueblos.

18
19 **Alethia** En las mesas encontramos los huauzontles y
20 quelites capeados o con queso, en caldillo de
21 jitomate o secos.

22 Está el pipián o el mole con verduras o con
23 romeritos y gorditas de camarón.

24

PROGRAMA ESPECIAL ¡AQUÍ ESTAMOS! SEMANA SANTA

PRODUCTOR: JESÚS ASTORGA

GUIÓN: RICARDO ESTRADA

LOCUTORES: ALETHIA JUÁREZ Y RICARDO ESTRADA

GRABACIÓN Y EDICIÓN: GUADALUPE ROJAS

FECHA DE TRANSMISIÓN: MARZO DE 2010

- 1 **Ricardo** Hay nopales con cebolla y jitomate, ensaladas,
2 quesadillas de flor de calabaza. Tenemos una
3 variedad enorme de pescados cocinados en
4 muchísimas variedades.
- 5
- 6 **Alethia** También hay tamales, sopa de frijol, de lenteja, o
7 deliciosos hongos silvestres, todo acompañado de
8 tortillas de maíz y aguas de frutas tradicionales
9 como la de mango, la de limón con chía, tamarindo,
10 guayaba, tuna, y de postre unos ricos plátanos
11 asados o fritos,
- 12
- 13 **Ricardo** ¡¿Quién puede extrañar la carne con semejantes
14 platillos?!
- 15
- 16 **Alethia** Es momento de hacer un corte antes de que nos
17 gane el antojo. Regresamos en un momento.
- 18
- 19
- 20

PROGRAMA ESPECIAL ¡AQUÍ ESTAMOS! SEMANA SANTA

PRODUCTOR: JESÚS ASTORGA

GUIÓN: RICARDO ESTRADA

LOCUTORES: ALETHIA JUÁREZ Y RICARDO ESTRADA

GRABACIÓN Y EDICIÓN: GUADALUPE ROJAS

FECHA DE TRANSMISIÓN: MARZO DE 2010

1 **Sale Track 4, queda eco**

2 **Cortinilla out**

3 **Mensajes de la temporada**

4 **Cortinilla in**

5 **Track 4**

6 **TEXTO INMEDIATO**

7 **Alethia** Amigos, regresamos al programa especial de
8 Semana Santa en su noticiario ¡Aquí estamos! Qué
9 bueno que siguen acompañándonos.

10

11 **Ricardo** El final de la cuaresma es marcado por la bendición
12 de arreglos hechos de hojas de palma, que
13 rememoran la entrada de Jesús a Jerusalén el
14 Domingo de Ramos.

15

16 **Alethia** Al respecto, podemos citar el texto del folklorista
17 Francis Tour, que recuerda los festejos nahuas en
18 Tepoztlán: “El domingo de ramos, al rallar el alba, vi
19 un jardín viviente que se dirigía a la iglesia. Era un
20 conglomerado de hombres y mujeres que venían a
21 bendecir palmas, laureles y flores. Todos vestían
22 sus mejores trajes”.

PROGRAMA ESPECIAL ¡AQUÍ ESTAMOS! SEMANA SANTA

PRODUCTOR: JESÚS ASTORGA

GUIÓN: RICARDO ESTRADA

LOCUTORES: ALETHIA JUÁREZ Y RICARDO ESTRADA

GRABACIÓN Y EDICIÓN: GUADALUPE ROJAS

FECHA DE TRANSMISIÓN: MARZO DE 2010

1 **Ricardo** Escena parecidas pueden verse en todas las
2 comunidades indígenas, son una muestra inaudita
3 de colorido y fervor religioso no siempre inspirado en
4 el catolicismo, y con influencias locales.

5 **Transición**

6 **Track 5**

7 **TEXTO DE INMEDIATO**

8 **Alethia** Quisiéramos dar una reseña de las celebraciones
9 de todos nuestros pueblos, sin embargo, nos
10 acercaremos a los yaquis, mayos y coras para
11 ejemplificar la gran variedad festiva del país.

12

13 **Ricardo** Después del domingo de ramos, los yaquis de
14 Sonora, celebran el Miércoles de Tinieblas, Por la
15 noche dan una misa en la cual hay rezos alternados
16 con cantos, e interpretan el baile de los fariseos, de
17 la cual escuchamos la música que la acompaña.

18

19

20

21

22

PROGRAMA ESPECIAL ¡AQUÍ ESTAMOS! SEMANA SANTA

PRODUCTOR: JESÚS ASTORGA

GUIÓN: RICARDO ESTRADA

LOCUTORES: ALETHIA JUÁREZ Y RICARDO ESTRADA

GRABACIÓN Y EDICIÓN: GUADALUPE ROJAS

FECHA DE TRANSMISIÓN: MARZO DE 2010

1 **Alethia** El lugar permanece un rato en la oscuridad mientras
2 los feligreses se dan cinturonzos en la espalda
3 para limpiar sus pecados.

4

5 **Transición**

6 **Track 6**

7 **TEXTO DE INMEDIATO**

8 **Ricardo** Al término del ritual, todos descansan el lugar y
9 permanecerán ahí hasta el Domingo de
10 Resurrección. El Jueves Santo, representan la
11 última cena en la enramada frente a la iglesia. Al
12 terminar, Jesús se esconde bajo en mezquite, los
13 fariseos lo encuentran y es apresado.

14

15

16 **Alethia** El viernes temprano, personas que cumplen una
17 manda durante tres años, preparan la *Urnia*, una
18 cueva hecha de madera y tela donde será sepultado
19 Jesús.

20

21

PROGRAMA ESPECIAL ¡AQUÍ ESTAMOS! SEMANA SANTA

PRODUCTOR: JESÚS ASTORGA

GUIÓN: RICARDO ESTRADA

LOCUTORES: ALETHIA JUÁREZ Y RICARDO ESTRADA

GRABACIÓN Y EDICIÓN: GUADALUPE ROJAS

FECHA DE TRANSMISIÓN: MARZO DE 2010

1 **Ricardo** La versión yaqui tiene un Pilatos ciego, que recupera
2 la vista en el momento en que pincha el corazón de
3 Jesús con una lanza y cae sangre en sus ojos.
4 Después de la crucifixión, los fariseos vigilan la
5 Urnia, pero a las cuatro de la mañana del día
6 siguiente, Jesús desaparece frente a los vigilantes
7 borrachos.

8
9 **Alethia** El sábado santo, un Judas de tazol de maíz es
10 paseado sobre un burro por todo el pueblo; más
11 tarde, será depositado junto a las máscaras de los
12 fariseos y todo es quemado para regresar a la
13 normalidad.

14

15 **Transición**

16 **Track 7**

17 **TEXTO INMEDIATO**

18 **Ricardo** Por su parte, los mayos, localizados al sur de Sonora,
19 también celebras el Domingo de Ramos. Ese día, los
20 fariseos escogen al más anciano de la comunidad para
21 que represente a Jesús

22

23

PROGRAMA ESPECIAL ¡AQUÍ ESTAMOS! SEMANA SANTA

PRODUCTOR: JESÚS ASTORGA

GUIÓN: RICARDO ESTRADA

LOCUTORES: ALETHIA JUÁREZ Y RICARDO ESTRADA

GRABACIÓN Y EDICIÓN: GUADALUPE ROJAS

FECHA DE TRANSMISIÓN: MARZO DE 2010

- 1 **Alethia** Los fariseos llevan máscaras que llegan hasta sus
2 hombros, tienen orejas grandes y una nariz puntiaguda.
3 Y, aunque su ropa es la de diario, llevan un cinturón
4 adornado con cascabeles, corcholatas y casquillos de
5 balas.
- 6
- 7 **Ricardo** A veces portan falos de madera, instrumentos
8 musicales, y armas en miniatura. También se atan
9 cascabeles en los tobillos para ir marcando el paso.
- 10
- 11 **Alethia** El anciano que representa a Jesús, pide limosna
12 por todo el pueblo, acosado por los fariseos. También
13 celebran el Miércoles de Tiniebla. Se acompañan de
14 flautas, tambores y cantos de mujeres, aunque no se
15 hieren a sí mismos.
- 16
- 17

PROGRAMA ESPECIAL ¡AQUÍ ESTAMOS! SEMANA SANTA

PRODUCTOR: JESÚS ASTORGA

GUIÓN: RICARDO ESTRADA

LOCUTORES: ALETHIA JUÁREZ Y RICARDO ESTRADA

GRABACIÓN Y EDICIÓN: GUADALUPE ROJAS

FECHA DE TRANSMISIÓN: MARZO DE 2010

- 1 **Ricardo** El Jueves Santo hay un *vía crucis*, y al término de éste,
2 El Nazareno es llevado frente al templo para ser juzgado
3 por Pilatos. Las mujeres tratan de defenderlo, pero los
4 fariseos lo obligan a arrodillarse. Es sentenciado y
5 suceden dos peregrinaciones custodiadas por varios
6 Pilatos.
7
- 8 **Alethia** El Viernes Santo son rotas todas las cruces del pueblo, y
9 por la tarde, en una enramada, uno de los Pilatos da
10 muerte con su espada a Jesús.
11
- 12 **Ricardo** El Sábado de Gloria, todas las cruces son reparadas, y
13 adornadas con flores. El camino del *vía crucis* es
14 embellecido con ramas de álamos para que Jesús,
15 resucitado, camine a encontrarse con su madre.
16
- 17 **Alethia** Al término de un rito en la iglesia, las espadas, máscaras
18 y todo lo utilizado en la representación de la Semana
19 Santa, es quemado en una hoguera mientras los
20 bailarines interpretan las danzas de Los Matachines, El
21 Venado...
22
- 23 **Ricardo** de la cual escuchamos la música...

PROGRAMA ESPECIAL ¡AQUÍ ESTAMOS! SEMANA SANTA

PRODUCTOR: JESÚS ASTORGA

GUIÓN: RICARDO ESTRADA

LOCUTORES: ALETHIA JUÁREZ Y RICARDO ESTRADA

GRABACIÓN Y EDICIÓN: GUADALUPE ROJAS

FECHA DE TRANSMISIÓN: MARZO DE 2010

1 **Alethia** ...y la Danza de las Pascolas.

2

3 **Transición**

4 **Track 8**

5 **TEXTO INMEDIATO**

6 **Ricardo** El Domingo de Resurrección, parten dos procesiones,
7 una lleva a Jesús, otra a María y se encuentran frente a
8 la iglesia, donde por fin termina la celebración.

9

10

11

12 **Ricardo** Las celebraciones de los yaquis y los mayos tal vez son
13 de las más cercanas al rito católico y no tienen
14 comparación con las de los coras de Nayarit, quienes
15 forjaron una visión personal y compleja de la muerte y
16 resurrección de Jesús, al cual relaciona con su dios
17 solar, Tajau.

18

19

PROGRAMA ESPECIAL ¡AQUÍ ESTAMOS! SEMANA SANTA

PRODUCTOR: JESÚS ASTORGA

GUIÓN: RICARDO ESTRADA

LOCUTORES: ALETHIA JUÁREZ Y RICARDO ESTRADA

GRABACIÓN Y EDICIÓN: GUADALUPE ROJAS

FECHA DE TRANSMISIÓN: MARZO DE 2010

1 **Alethia** En la celebración cora, Jesús tiene “dobles” o
2 “nahuales”, que mueren varias veces y son
3 representados por niños. Existen también unos
4 personajes llamados judíos, tiznados o borrados, que
5 son especialmente violentos y con conductas sexuales
6 intensas.
7
8 **Ricardo** Los judíos comen peyote, que, junto a la pintura negra y
9 blanca que los cubre, les da la fuerza necesaria para
10 interpretar su papel, que no es sencillo y en situaciones
11 normales sin duda los avergonzaría.
12
13 **Alethia** En la festividad cora, el espíritu del mal, La Gran
14 Serpiente, está vivo y es simbolizado por una cuerda
15 hecha de crines de caballo con la que los judíos son
16 golpeados. De este modo, sus cuerpos son invadidos y
17 forman un ejército de demonios. Una vez muerto Jesús,
18 el Sábado de Gloria, los judíos se bañan en el río y
19 destruyen sus máscaras para regresar a la normalidad.
20
21
22
23

PROGRAMA ESPECIAL ¡AQUÍ ESTAMOS! SEMANA SANTA

PRODUCTOR: JESÚS ASTORGA

GUIÓN: RICARDO ESTRADA

LOCUTORES: ALETHIA JUÁREZ Y RICARDO ESTRADA

GRABACIÓN Y EDICIÓN: GUADALUPE ROJAS

FECHA DE TRANSMISIÓN: MARZO DE 2010

1 **Ricardo** Todos los ritos son acompañados por música de flauta
2 y campanas, como la 1ue escuchamos en este
3 momento.

4 **Transición**

5 **Track 9**

6 **TEXTO INMEDIATO**

7 **Ricardo** Las festividades de Semana Santa entre los pueblos
8 indígenas están fuertemente relacionadas con ritos de
9 fertilidad y de adoración a dioses antiguos. El
10 investigador Luis Reyes García ubica rasgos
11 prehispánicos que fueron adaptados a la tradición
12 católica.

13

14 **Alethia** Por ejemplo, el advenimiento del Quinto Sol
15 está relacionado con la llegada de Jesús, ya que ambos
16 marcan comienzos de una nueva era.

17

18

PROGRAMA ESPECIAL ¡AQUÍ ESTAMOS! SEMANA SANTA

PRODUCTOR: JESÚS ASTORGA

GUIÓN: RICARDO ESTRADA

LOCUTORES: ALETHIA JUÁREZ Y RICARDO ESTRADA

GRABACIÓN Y EDICIÓN: GUADALUPE ROJAS

FECHA DE TRANSMISIÓN: MARZO DE 2010

- 1 **Ricardo** El diablo oculta la verdad de dios y oscurece la vida de
2 los hombres con las tinieblas del pecado, lo cual se
3 parece a la oscuridad de los eclipses o a la que sucede
4 cada 52 años, cuando el mundo quedaba en la
5 oscuridad y los *tzitzimine* destruían a la humanidad.
6
- 7 **Alethia** EL sol, Huitzilopochtli, nace de Coatlicue, que es
8 preñada sin intervención de hombre alguno, lo mismo
9 que Jesús nace de la Virgen María.
10
- 11 **Ricardo** Los hermanos judíos de Jesús se oponen a su palabra,
12 lo crucifican y resucita, de igual modo que los
13 hermanos de Huitzilopochtli tratan de evitar su
14 nacimiento.
15
- 16 **Alethia** Por último, el sol en las creencias indígenas es un
17 círculo al que enmarcan rayos de luz, y el cuerpo de
18 Cristo, representado en la hostia, se expone dentro de la
19 custodia enmarcado también por rayos parecidos.
20
21
22

PROGRAMA ESPECIAL ¡AQUÍ ESTAMOS! SEMANA SANTA

PRODUCTOR: JESÚS ASTORGA

GUIÓN: RICARDO ESTRADA

LOCUTORES: ALETHIA JUÁREZ Y RICARDO ESTRADA

GRABACIÓN Y EDICIÓN: GUADALUPE ROJAS

FECHA DE TRANSMISIÓN: MARZO DE 2010

1 **Ricardo** Las danzas, cantos, peregrinaciones y representaciones
2 de la pasión de Cristo están impregnadas de estos
3 símbolos. Los combates simulados, son una batalla
4 entre las fuerzas de la luz y la oscuridad. Los ritos que
5 incluyen elementos sexuales son para provocar la
6 fertilidad de la Tierra. El niño Jesús de los coras, es
7 también el Dios Sol, perseguido y renacido.

8

9 **Alethia** Algunos elementos de las celebraciones, además del
10 contenido religioso, tienen rasgos históricos, como
11 la Danza de los Moros y los Cristianos, o la de los
12 cruzados.

13

14 **Ricardo** Otro ejemplo de esto, lo desarrollan año con año los
15 indígenas tepehuanes de Santa María Ocotán, en
16 Durango, los cuales representan combates de la Guerra
17 Cristera, en la que aniquilaron un batallón de federales.

18 **Transición**

19 **Track 10**

20

21

PROGRAMA ESPECIAL ¡AQUÍ ESTAMOS! SEMANA SANTA

PRODUCTOR: JESÚS ASTORGA

GUIÓN: RICARDO ESTRADA

LOCUTORES: ALETHIA JUÁREZ Y RICARDO ESTRADA

GRABACIÓN Y EDICIÓN: GUADALUPE ROJAS

FECHA DE TRANSMISIÓN: MARZO DE 2010

1

TEXTO INMEDIATO

2

3 **Alethia**

No es sencillo comprender la representación de elementos que parecen contradecirse, sin embargo, en los ritos indígenas existe un equilibrio que les permite estar en armonía con sus deidades, que mantienen el orden del cosmos y que buscan el agrado divino para obtener buenos frutos de la tierra, o simplemente para recordar momentos que fueron importantes en la formación de la memoria de sus comunidades.

10

11

12 **Ricardo**

Si estas vacaciones de Semana Santa, tienen la fortuna de estar presentes, o participan en alguna festividad indígena, esperamos que encuentren los significados profundos que encierran, y el valor tan importante de continuar con las tradiciones festivas de nuestros pueblos.

17

18

19 **Alethia**

Parte de la información que escuchamos en este programa, está contenida en el libro *La semana Santa en México*, editado por el CONACULTA y escrito por Sonia Iglesias...

20

21

22

23

24

PROGRAMA ESPECIAL ¡AQUÍ ESTAMOS! SEMANA SANTA

PRODUCTOR: JESÚS ASTORGA

GUIÓN: RICARDO ESTRADA

LOCUTORES: ALETHIA JUÁREZ Y RICARDO ESTRADA

GRABACIÓN Y EDICIÓN: GUADALUPE ROJAS

FECHA DE TRANSMISIÓN: MARZO DE 2010

- 1 **Ricardo** ...Leticia Salazar...
- 2
- 3 **Alethia** ... y Julio Cesar Martínez.
- 4
- 5 **Ricardo** Es, sin duda, una gran referencia para quienes quieran
6 aprender más de las tradiciones de la Semana Santa
7 tanto indígena como mestiza en el país.
- 8
- 9 **Alethia** Es así como llegamos al final de este programa especial
10 de su noticiario ¡Aquí estamos! dedicado a la Semana
11 Santa
- 12
- 13 **Ricardo** Los dejamos con la canción *Cuando canta el gallo*, del
14 pueblo otomí de Cieneguilla, Guanajuato
- 15
- 16 **Alethia** Se despiden de ustedes Alethia Juarez...
- 17
- 18 **Ricardo** ... y Ricardo Estrada.
- 19
- 20 **Alethia** Gracias por habernos acompañado. ¡Hasta la próxima!

PROGRAMA ESPECIAL ¡AQUÍ ESTAMOS! SEMANA SANTA

PRODUCTOR: JESÚS ASTORGA

GUIÓN: RICARDO ESTRADA

LOCUTORES: ALETHIA JUÁREZ Y RICARDO ESTRADA

GRABACIÓN Y EDICIÓN: GUADALUPE ROJAS

FECHA DE TRANSMISIÓN: MARZO DE 2010

- 1 **Transición**
- 2 **Tema 11**
- 3 **Identificador final noticiario ¡Aquí estamos!**

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO. FACULTAD DE FILOSOFÍA
Y LETRAS. SISTEMA UNIVERSIDAD ABIERTA Y EDUCACIÓN A DISTANCIA. *PALABRAS
AL AIRE: ELEMENTOS DE PRAGMÁTICA Y ANÁLISIS DEL DISCURSO APLICADOS EN LA
REALIZACIÓN DE GUIONES RADIOFÓNICOS*. TESIS QUE, PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN LENGUA Y LITERATURAS HISPÁNICAS, PRESENTA RICARDO RAÚL
BENÍTEZ ESTRADA. DIRECTORA DE TESIS: MTRA. JUDITH OROZCO ABAD.
CIUDAD UNIVERSITARIA, CIUDAD DE MÉXICO, 2020.