



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE  
MÉXICO**

---

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
ARAGÓN**

**ESCRIBO LUEGO ESCUCHO: EL GUIÓN RADIOFÓNICO.  
ANTOLOGÍA COMENTADA PARA LA MATERIA GUIONISMO EN  
RADIO Y TELEVISIÓN**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y  
PERIODISMO PRESENTA**

**GUSTAVO CALETTE AVILA**

**ASESOR**

**LIC. MARIO EFRAÍN LÓPEZ SÁNCHEZ**



**SAN JUAN DE ARAGÓN, ESTADO DE MÉXICO, 2009.**

*A Dulce, maestra y amiga.*

## **AGRADECIMIENTOS**

A Mis Padres. A Yss y familia, Héctor “Puchero” Jagatzu, Fher, Eddie, Dnic, Santiago, Malú, Talia y Cintia; a Damián e Isa, a mi asesor Licenciado Mario Efraín López Sánchez. A todos los que con sus conocimientos y comentarios apoyaron a la realización de este trabajo, a compañeros del IMER; por supuesto a tooda mi familia sin excepción; y de nuevo y por siempre agradecido, a mis papás, ¡Dios, qué sería de mí sin ellos!

## CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	i
--------------------	---

### **CAPÍTULO 1. ...Y CON USTEDES, ¡LA RADIO!**

1.1 ¿QUIÉN ES ELLA?.....	3
1.2 LA RADIO EN EL SIGLO XXI.....	7
1.3 ¿UN MEDIO DENTRO DE OTRO MEDIO? .....	10
1.4 AUDIENCIA .....	13
ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE .....	20

### **CAPÍTULO 2. LAS VOCES DEL DISCURSO. LENGUAJE Y GÉNEROS RADIOFÓNICOS**

2.1 ELEMENTOS DEL LENGUAJE RADIOFÓNICO .....	23
2.1.1 VOZ .....	25
2.1.2 MÚSICA.....	33
2.1.3 EFECTOS.....	37
2.1.4 SILENCIO .....	42
2.2 GÉNEROS RADIOFÓNICOS .....	48
2.2.1 GÉNERO INFORMATIVO .....	50
2.2.1.1 LA NOTICIA.....	53
2.2.1.2 LA ENTREVISTA.....	54
2.2.1.3 EL REPORTAJE.....	57
2.2.1.4 LA CRÓNICA.....	58
2.2.1.5 EL EDITORIAL .....	60
2.2.1.6 EL COMENTARIO .....	61
2.2.1.7 LA CRÍTICA .....	63
2.2.1.8 DEBATE, TERTULIA Y MESA REDONDA .....	64
2.2.2 GÉNERO DRAMÁTICO.....	67
2.2.2.1 RADIOTEATRO.....	70
2.2.2.2 RADIONOVELA.....	70
2.2.2.3 RADIOCUENTO .....	70
2.2.3 GÉNERO RECREATIVO.....	72
2.2.3.1 PROGRAMAS MUSICALES.....	73
2.2.3.2 PROGRAMAS DE REVISTA .....	75
2.2.3.3 PROGRAMAS DEPORTIVOS.....	77
2.2.3.4 PROGRAMAS CULTURALES.....	78
2.2.3.5 PROGRAMAS INFANTILES.....	79
2.2.3.6 PROGRAMAS DE CONCURSO .....	80
ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE .....	82

### **CAPÍTULO 3. EL LAZARILLO DE LA CAJA CIEGA: EL GUIÓN**

3.1 DEFINICIÓN.....	85
3.2 PROCESO CREATIVO PARA LA ELABORACIÓN DE GUIONES ....	89
3.3 TIPOS DE GUIONES .....	96
3.3.1 GUIÓN LITERARIO .....	96
3.3.2 GUIÓN TÉCNICO.....	97
3.3.3 LA PAUTA, LA ESCALETA, EL GUIÓN DE CONTINUIDAD Y EL HOT CLOCK .....	98

3.4 DIAGRAMACIÓN.....	104
3.4.1 GUIÓN EUROPEO.....	105
3.4.2 GUIÓN AMERICANO.....	106
3.4.3 REGLAS DE DIAGRAMACIÓN.....	107
3.5 ¿CÓMO SE ESCRIBE PARA RADIO?.....	111
3.5.1 EL ARGUMENTO.....	112
3.5.2 IMAGINACIÓN PARA LA RADIO.....	115
3.5.3 MENSAJE CLARO, COMPRENSIBLE Y SENCILLO.....	119
3.5.4 MENSAJE ATRACTIVO.....	121
3.5.5 MENSAJE CONCISO E INTERESANTE.....	123
3.5.6 ESTRUCTURA.....	126
3.5.7 ESCRIBIR BONITO.....	129
3.5.8 LA REITERACIÓN vs. LA FUGACIDAD.....	131
3.6 SUGERENCIAS DE USO EN LA ESCRITURA RADIOFÓNICA.....	134
3.6.1 VERBOS.....	134
3.6.2 LENGUAJE ACTIVO Y PASIVO.....	135
3.6.3 PRONOMBRES.....	137
3.6.4 ADJETIVOS.....	138
3.6.5 ADVERBIOS.....	140
3.6.6 PREPOSICIONES Y CONJUNCIONES.....	140
3.6.7 NEGACIONES, ORACIONES INTERROGATIVAS, ADMIRATIVAS E IMPERATIVAS.....	141
3.6.8 GENTILICIOS.....	143
3.6.9 NOMBRES PROPIOS.....	143
3.6.10 NÚMEROS.....	144
3.6.11 SIGLAS.....	146
3.6.12 ABREVIATURAS.....	148
3.6.13 PUNTUACIÓN.....	148
3.6.14 LENGUAJE NO SEXISTA.....	150
3.6.15 PALABRAS Y CASOS A EVITAR.....	154
ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE.....	156

#### **CAPÍTULO 4. DE PROFESIÓN, GUIONISTA**

4.1 EL PROFESIONAL DE LA ESCRITURA PARA RADIO.....	159
4.2 OBLIGACIONES DEL GUIONISTA.....	160
4.2.1 RESPONSABILIDAD CIVIL.....	162
4.2.2 LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN.....	164
4.3 CREATIVIDAD, REQUISITO INDISPENSABLE.....	170
4.4 LA CENSURA.....	175
ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE.....	178

<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>179</b>
--------------------------	------------

<b>GLOSARIO.....</b>	<b>185</b>
----------------------	------------

#### **ANEXOS**

I. GUIONES.....	203
II. TEXTOS COMPLEMENTARIOS.....	211
III. TRACKLIST.....	215

<b>FUENTES.....</b>	<b>216</b>
---------------------	------------

# INTRODUCCIÓN



*From the deeps of space  
Radio stars are transmitting  
Pulsars and quasars*

*Radio Stars, Kraftwerk*

## INTRODUCCIÓN

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día, un libro más sobre radio, seguramente no se puede jactar de llegar y descubrir el hilo negro del medio. De esa ambiciosa y un poco ingenua intención se pretende desmarcar de forma inmediata esta investigación.

El objetivo primario del presente trabajo es poner al alcance de los estudiantes de comunicación de la FES Aragón y de cualquier persona interesada, información importante sobre el guionismo para radio. Se definirán los conceptos básicos del tema, poniendo especial énfasis en el guión, el guionista, el lenguaje radiofónico y los géneros de este medio, todos ellos piezas elementales en la creación de mensajes.

Así también, se enunciarán las características del guión y del guionista; se identificarán las diversas formas de diagramación de guiones, se describirá el proceso creativo para la elaboración de un texto radiofónico y se determinarán las pormenores de su redacción.

Un trabajo de este tipo debe ser muy variado, preciso y confiable. De esta forma, la *Antología* recopila información de varios e importantes autores, quienes cuentan con una basta experiencia en el medio y cuyas aportaciones son sumamente valiosas y enriquecedoras para el aprendizaje.

Para tener una visión lo más global posible y a la vez cercana a las formas de hacer radio en México, se han revisado autores de diversos países como Cuba, Ecuador, Brasil, Estados Unidos y Francia. No obstante, la investigación se ha apoyado principalmente en creadores sumamente reconocidos local e internacionalmente de Argentina, España y México, países punta de lanza en Iberoamérica en el proceso radial.

Cada uno de esos radioalistas apasionados, como los llama el autor cubano José Ignacio López Vigil, ha contribuido desde su posición de catedrático, investigador o guionista profesional, a que la bibliografía sobre la radio se ensanche y por lo tanto, los alumnos de las facultades de comunicación tengan un libro al cual recurrir en cualquier momento.



## INTRODUCCIÓN

Toda la información condensada en la *Antología* fue obtenida principalmente mediante la investigación documental. Es menester decir que no sólo libros en su versión tradicional ayudaron a la realización del trabajo, se amplió y complementó la recopilación con ayuda de una poderosa herramienta de búsqueda como internet. Los datos tomados de la red son auténticamente confiables, pues proceden de portales universitarios donde las obras de los autores también son publicadas.

Asimismo, la observación, interacción y participación en diferentes procesos radiales en estaciones del Instituto Mexicano de la Radio (IMER), dieron la pauta para agregar comentarios sobre la práctica radiofónica.

Ahora bien, ¿por qué hacer una antología de este tema en específico? La respuesta es sencilla: por el firme deseo de desarrollar un trabajo que no se estancara en los fríos anaqueles de la biblioteca; un trabajo que estuviera de mano en mano y sirviera de material de apoyo para los alumnos que cursan las materias relacionadas con el guionismo para radio.

Otro aliciente para que al fin, el otrora proyecto se materializara, fue la inexistencia de un libro creado exclusivamente para apoyar el proceso de enseñanza - aprendizaje de las asignaturas de radio en la FES Aragón.

Lo anterior no quiere decir que todo lo que se necesita para el cabal desarrollo de las clases se encontrará en este libro. Aquí sólo se compila la información considerada como la más importante del tema, si se quiere profundizar en algún tópico, lo más adecuado será revisar la bibliografía que acompaña a este texto.

La *Antología* de ninguna manera pretende que los estudiantes releguen las actividades de investigación. Al contrario, con los cuatro capítulos que comprenden el texto, se busca que los estudiantes comprendan que el trabajo del guionista no simplemente consiste en escribir, sino en documentarse, ver otros puntos de vista, comparar e indagar.

## INTRODUCCIÓN

La *Antología* está conformada por cuatro capítulos y una sección de anexos. Se ofrece en el primer capítulo un panorama general actualizado de la radio en México. También brinda información del constante avance de la internet como una plataforma más de transmisión de audio y todos los beneficios para la audiencia y la redemocratización del medio que ese fenómeno conlleva.

En el segundo capítulo se toca el tema del lenguaje y los géneros radiofónicos. Es necesario dejar constancia que estos dos temas, en especial el del lenguaje radiofónico, es imprescindible que sea comprendido y aprehendido para la redacción y realización de producciones radiofónicas eficaces, por lo que se desmenuza con suma cautela en qué consiste cada uno de los elementos que la integran, así como sus límites y alcances de comunicación.

En referencia a los géneros radiofónicos, se ha realizado una clasificación breve que trata de incluir y amalgamar la diversidad de propuestas existentes, quedando de la siguiente manera: géneros informativos, de entretenimiento y dramáticos. La cantidad de información y visiones sobre este tema es enorme, lo cual puede forjar posiciones en contra o a favor de lo citado, ante ello, hay que recordar que nadie tiene la verdad absoluta, en cambio, la variedad de opiniones hace que todo el medio se enriquezca.

Tras hablar sobre la radio, los géneros y el lenguaje radiofónico, el tercer apartado de la *Antología* versa sobre la columna vertebral del programa, sobre el trabajo que es vital para que cualquier emisión, aunque sea improvisada, tenga orden y sentido: el guión.

Aquí se define lo que es un guión y se retoman las recomendaciones de autores como Mariano Cebrián Herreros, Ricardo Haye, Emma Roderó Antón, Cristina Romo Gil, entre otros, para describir el proceso creativo y las características de la redacción que es preciso seguir en la realización de textos radiofónicos.

## INTRODUCCIÓN

Es primordial que el estudiante atienda con mucha atención este apartado, pues una vez comprendido lo que en él se detalla, la fase de especialización académica en la Facultad será más productiva, pues no se perderán sesiones en aclarar datos básicos como qué es un guión, cómo se hace y para qué sirve, por ejemplo. Para una mejor comprensión, se incluyen diversos tipos de textos que ya han sido producidos.

Finalmente, en el cuarto capítulo se habla sobre el guionista. Se enlistan sus características generales como persona fundamental en el desarrollo de mensajes para una sociedad cada vez con más alternativas de información y esparcimiento. Se detallan las cualidades que debe tener el escritor: la creatividad, el agudo sentido de análisis, los conocimientos de la actualidad política, cultural, económica y deportiva, todo ello necesario para servir adecuadamente al público.

Así también, en el último apartado se incluyen fragmentos de la Ley Federal de Radio y Televisión que conciernen al profesional de la escritura para radio, artículos que son sumamente importantes conocer para desarrollar correctamente la profesión.

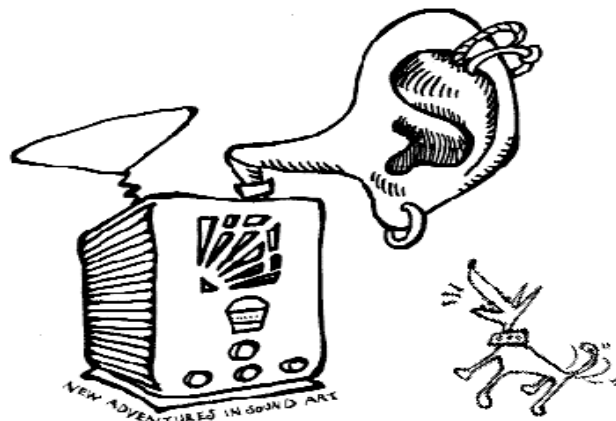
En los Anexos se incluyen guiones que ya han sido producidos, un texto que describe el origen clasista de las malas palabras y una perfecta narración del sentimiento que provoca la radio en el público.

Acompaña el presente documento un disco con ejemplos sonoros sobre conceptos técnicos de la producción radiofónica, como ráfagas, cortinas, entradas y salidas, todos ellos rescatados de diversos programas del cuadrante capitalino. Además, dos podcast, un programa dramático y el audio de aquella magnífica adaptación radiofónica de la *Guerra de los Mundos* transmitida a finales de la década de los 40 en Nueva York. Durante la lectura se señala qué track del disco escuchar para una mejor comprensión de lo que se explica.

No resta más que invitar a que se comience la lectura, con total disposición y absoluto sentido crítico. Lo que aquí se dice son las bases para comenzar a escribir para radio, lo demás no se aprenderá de ninguna otra forma más que en la práctica.

# CAPÍTULO 1

...Y CON USTEDES, ¡LA RADIO!



ILUSTRACIÓN, PRASHANT MIRANDA

*You gave them all those old time stars  
Through wars of worlds -- invaded by Mars  
You made 'em laugh -- you made 'em cry  
You made us feel like we could fly*

*Radio Ga Ga, Queen*

## **1. ...Y CON USTEDES, ¡LA RADIO!**

Desde su surgimiento, ella ha contribuido a que las sociedades estén comunicadas, a que estén mejor informadas, ha sido una importante ayuda en momentos trágicos y desafortunados para la humanidad.

Se ha pronosticado en muchas ocasiones su desaparición y se le ha menospreciado por no tener un soporte visual; sin embargo, ante todas esos juicios fatalistas y poco optimistas, ella sigue adelante y parece que no detendrá su sólido paso hacia la consolidación como la número uno.

Es preciso saber de dónde viene, qué es de ella ahora y qué le espera en un futuro. Así también, resulta fundamental conocer quienes son sus principales aliados mediáticos, qué es lo que quieren y qué esperan de ella.

## 1.1 ¿QUIÉN ES ELLA?

Tiene casi nueve décadas y ella sigue tan campante y habladora como siempre. No ha parado de cantar, ni de contar historias; tampoco de dar malas y buenas noticias: es la radio. La radio en México sigue ubicada como el medio más cercano a la gente, la compañera incondicional en la vida diaria de grandes sectores de la población.

A casi 90 años de su primera transmisión en México<sup>1</sup> y a pesar de que la televisión, la prensa e internet han ampliado y cimentado su cobertura dentro de la gama de opciones mediáticas, la radio sigue ubicada como el medio más popular y el de más alcance.

Asimismo, la radio ha sabido adaptarse a los diversos avances que la ciencia y la tecnología han propiciado; se ha mantenido como el medio más accesible, con más cobertura y como el más democrático. Muestra de ello, lo brinda la radio que se hace en comunidades apartadas de las ciudades, llamada radio comunitaria, la cual “responde a las necesidades de la comunidad a la cual provee con sus servicios y apoya para que pueda alcanzar sus objetivos de desarrollo de una manera progresista a través del cambio social”<sup>2</sup>. (Track 1)\*

En este sentido, los radioescuchas se siguen beneficiando de sus características inherentes como la **inmediatez**, la **economía**, la **accesibilidad** o **portabilidad**, la **simultaneidad** y el poco esfuerzo que se requiere para captar el mensaje. A continuación se definen dichas características:

---

<sup>1</sup> Se cita respecto a la primera transmisión generada el 27 de septiembre de 1921 en la Ciudad de México. Referencia tomada de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión. Antecedentes Históricos de la Radio. <http://www.cirt.com.mx/historiadelaradio.html>. (enero 30, 2008).

<sup>2</sup> NUÑO Moral, María Victoria, *Documentación en el medio radiofónico*, Madrid, Síntesis, 2007, p. 53.

\* Durante el desarrollo del presente trabajo se podrá encontrar en varias ocasiones el anuncio de “Track x”, esto remite al número de pista del disco anexo que es recomendable reproducir para una ejemplificación de lo que refiere el texto.

**Inmediatez:** es una de sus principales virtudes al no existir un medio más rápido con la posibilidad de transmitir acontecimientos desde el mismo lugar que se producen. Su función es el seguimiento y actualización de lo que está ocurriendo, de la realidad que acerca al mundo.<sup>3</sup>

**Economía:** es un medio de bajo costo en la red técnica en la producción y difusión. Y sobre todo sigue siendo el medio gratuito para llegar a todos.<sup>4</sup>

**Portabilidad:** es la característica que hace que la radio pueda recibirse independientemente de la línea eléctrica.<sup>5</sup> En la actualidad, hasta en los teléfonos celulares se cuenta con la aplicación para sintonizar la radio.

**Simultaneidad:** sinónimo de omnipresente por estar en todo lugar y tiempo; prolonga su emisión las 24 horas del día; contacta con todo el mundo, se emplaza a cualquier lugar físico y se puede escuchar, paralelamente, con cualquier otra actividad. Llega a mucha gente al mismo tiempo.<sup>6</sup>

Y no se debe olvidar algo de suma importancia: para sintonizar la radio no es necesario contar con una preparación especial, como podría ser el caso de la informática. Su funcionamiento es fácil y sencillo.

No obstante, la radio continúa en su lucha eterna contra la **fugacidad**, ya que el mensaje de la radio es efímero, no permanece en el tiempo como el impreso; no existe la posibilidad de una repetición.<sup>7</sup> Esta fugacidad exige al oyente una mayor atención, sobre todo si se tiene en cuenta que en muchas ocasiones, la radio no pasa de ser un ruido simultáneo a otro tipo de actividades.<sup>8</sup>

---

<sup>3</sup> GONZÁLEZ Conde, María Julia, *Comunicación radiofónica*, Madrid, Universitas, 2001, p. 25.

<sup>4</sup> CEBRIÁN Herreros, Mariano, *La radio en la convergencia multimedia*, Barcelona, Gedisa, 2001, p. 31.

<sup>5</sup> JAKE, Manfred en GONZÁLEZ Conde, María Julia *Comunicación radiofónica*, p. 27.

<sup>6</sup> GONZÁLEZ Conde, María Julia, *op. cit.*, p. 27.

<sup>7</sup> VICTORIA, Pilar, *Producción radiofónica: técnicas básicas*, México, Trillas, 1998, p. 13.

<sup>8</sup> ORTIZ, Miguel Ángel y VOLPINI, Federico, *Diseño de programas de radio: guiones, géneros y fórmulas*, Barcelona, Paidós, 1995, p. 20.

Por otro lado, al ser dirigida sólo al oído, la producción radiofónica puede resultar agotadora, ya que la exigencia de concentración que ésta reclama al radioescucha es total. Esto último adquiere mayor relevancia en la actualidad ante los nuevos modelos de entretenimiento, de información y de reproducción musical.

La **unisensorialidad** ocasiona el peligro de distracción, el cual se debe principalmente a que se suele usar la radio como fondo musical en la oficina, en el auto, en la cocina y prácticamente en cualquier lugar. La atención que en ocasiones se le concede no es suficiente para captar adecuada y/o completamente el mensaje.

También se habla de la **unidireccionalidad** como una desventaja más. Ésta se refiere a que el mensaje va en un sólo sentido, lo que propicia una nula o escasa retroalimentación; sin embargo, a través de otros medios de comunicación interpersonal como la internet, el chat, o los mensajes de texto enviados desde un teléfono celular, la distancia entre emisor y receptor se reduce, en tanto que su interacción, se ve beneficiada. Aunque por supuesto, no habrá un proceso estrictamente comunicativo mientras no exista un interlocutor.

No obstante que las limitantes del medio radiofónico puedan ser varias y muy importantes, la radio siempre tendrá algo muy valioso a su favor: es la forma de difusión masiva que más apela a la imaginación, el medio que tiene la posibilidad de generar más imágenes mentales que ningún otro. No cabe duda que tienen razón aquellos que hablan de la magia de la radio. Como dice el autor cubano José Ignacio López Vigil, “el ojo de la imaginación no tiene límites de espacio o tiempo. Viaja más rápido que la luz y no sabe de calendarios. Es libre, caprichoso, hace lo que le viene en gana”<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> LÓPEZ Vigil, José Ignacio, *Manual para para radioalistas apasionadas y apasionados*, Versión digital descargable. Radialistas apasionadas y apasionados, <http://www.radialistas.net/manual.php> (octubre 7, 2007), cap. 2, p. 6.



Respecto al poder de excitación mental de la radio y asistiendo a la diferencia que señala Marshall McLuhan entre medios fríos y calientes<sup>10</sup>, Arturo Merayo Pérez afirma que “el medio caliente está vinculado a lo emotivo, la radio provoca en la capacidad de imaginación del destinatario y en su recreación, mayores estímulos a diferencia de la televisión; ésta, a causa de la imagen –y por el aparente realismo que conlleva- corta las posibilidades de la fantasía(...), la radio es más eficaz para crear imágenes que la televisión o el cine”<sup>11</sup>.

De esta forma, irónicamente, la radio aventaja en el campo visual a la televisión o al cine, en donde el espectador está limitado a lo que percibe frente a él. En cambio, la imagen que provocará la radio en la gran pantalla que cada persona del público lleva en la cabeza, será dictada por las experiencias, miedos, gustos, prejuicios, conocimientos y demás factores de la psicología individual.

Por ejemplo, cuando el locutor reseña algún concierto, el oyente imagina el escenario, las luces, a los miembros de la banda en el entarimado y hasta al público asistente. Ello depende de las experiencias que cada quien tenga en ese tipo de espectáculos. No será la misma imagen mental creada en todo el público receptor.

Quien ha escuchado la narración de un partido de futbol a través de la radio, podrá corroborar que ésta es una de las formas más emocionantes, desesperantes y cautivadoras de asistir a un encuentro del juego de las patadas. Si el lector no ha escuchado un juego de futbol, debe hacerlo. No se arrepentirá si lo que busca es emoción y también ejercitar la imaginación.

Y si después de esto, todavía alguien duda de la capacidad y el poder que tiene la radio sobre las personas para crear imágenes en la mente, infringir determinado tipo de sentimiento, acción o pensamiento; el hecho que a continuación se presenta disipa cualquier duda y escepticismo:

---

<sup>10</sup> Cfr. McLUHAN, Marshall, *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*, Barcelona, Paidós, 1996.

<sup>11</sup> MERAYO Pérez Arturo en ORTÍZ, Miguel Ángel y VOLPINI, Federico, *op. cit.*, p. 21.

La noche de Halloween del 30 de octubre de 1938, desde una cabina de radio de la CBS enclavada en algún edificio de la Avenida Madison en Nueva York, un apasionado radioalista llamado Orson Welles, como parte de su programa Mercury Theatre On The Air, realizó una dramatización de la obra de H. G. Wells *La Guerra de los Mundos*.<sup>12</sup>

El acto en donde Welles hizo creer que Estados Unidos era víctima de un ataque marciano, causó terror, pánico e incluso despertó instintos suicidas en algunos pobladores de las ciudades donde se escuchó el programa.

Este hecho pasó a la historia, ya que Welles no sólo acudió a cada una de las casas de los ciudadanos, sino que se coló por cada una de las bocinas de los radioceptores, hurgó en los miedos de cada persona, barajó miles de imágenes en sus cabezas, causó dolores de estómago y finalmente, salió sin que nadie lo acusara de invadir su privacidad. (Track 2)

## 1.2 LA RADIO EN EL SIGLO XXI

En la actualidad se vive en una época netamente audiovisual. El grueso de las formas y contenidos de la comunicación y difusión se emiten con audio y video o imagen fija. Ante tal situación, la radio parece tener una desventaja, pues hay que tomar en cuenta que “le lleva diez veces más tiempo al oído oír que al ojo ver”<sup>13</sup>.

En este sentido, el trabajo de los guionistas, productores, locutores, realizadores y todas las personas que hacen posible el mensaje radiofónico, adquiere vital importancia para cumplir con los objetivos de la radio: educar, informar, entretener y persuadir, además de enfrentar el reto de tener un público cautivo de forma permanente.

---

<sup>12</sup> CANTRIL, Hadley, *El guión radiofónico de la Invasión desde Marte sobre la novela de H.G. Wells por Orson Welles...*, Madrid, Abada, 2005, pp. 55 - 56.

<sup>13</sup> NIGGLI, J. en RODERO Antón, Emma et. al., *La radio que convence. Manual para creativos y locutores publicitarios*, España, Ariel, 2004, p. 25.

Ante ello, Ignacio Blanco incide en la necesidad de “responder con una nueva cultura basada en la contribución de especialidades y talentos a fin de construir un discurso verdaderamente radiofónico”<sup>14</sup>.

Y no obstante que la palabra es uno de los dos aspectos dominantes de la radio actual, muchas de las emisiones que se transmiten diariamente, lo hacen sin un guión. Se conducen bajo escaletas, guías de continuidad o del instinto radiofónico del productor o locutor. Por consiguiente, el trabajo del guionista se ve reducido al grado de casi desaparecer del organigrama, principalmente, de la radio comercial.

Para ejemplificar el panorama del uso de la palabra en la radio, serán de mucha utilidad los datos que ofrece la página web de la Industria de la Radio del Valle de México (IRVM, antes ARVM, Asociación de Radiodifusores del Valle de México). En ella se consideran 72 tipos de contenidos de acuerdo a los programas que se transmiten por las 25 estaciones de FM y por las 29 de AM pertenecientes a la organización.<sup>15</sup> (Ver tabla 1)

Del total, 28 son musicales, 10 noticiosos, uno de Radiodrama y el resto es de contenido hablado, ya sean mesas redondas, de reportajes, de revista, entre otros. Es de resaltar que únicamente existen dos programas de radiodrama registrados en la IRVM, uno es la serie *La tremenda corte* y el otro es *Radio novela*, ambas producciones a través del 1110 de AM.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> MARTÍNEZ-Costa, María del Pilar, *Radiopalabras: el discurso de la radio ante diez encrucijadas* en BLANCO Alfonso, Ignacio y FERNÁNDEZ Martínez Pilar (Coord.), *El lenguaje radiofónico: la comunicación oral*, Madrid, Fragua, 2004, p.19.

<sup>15</sup> Industria de la Radio del Valle de México. Radio Guía 2.0. <http://laradioenmexico.com/radioguia2/menu.php?banda=1>. Estaciones registradas en la IRVM hasta la fecha de consulta (agosto 21, 2008). La siguiente tabla es creación propia basada en información recogida de la misma página electrónica arriba citada.

<sup>16</sup> *Ídem*.

CAPÍTULO 1 ...Y CON USTEDES, ¡LA RADIO!

En tanto, en el 1060 de AM, Radio Educación, se transmite otro programa dramatizado de recomendaciones literarias para niños, sumando tres emisiones en la radio capitalina que atienden este género radiofónico.<sup>17</sup>

No obstante, en el registro de la IRVM no aparecen Radio UNAM, Ibero Radio, Radio IPN y Radio Educación, siendo ellas las que transmiten el mayor contenido cultural y educativo en la radio de la ciudad de México.

MUSICALES	NOTICIOSOS	RADIODRAMA	VARIOS/HABLADOS
Español 80, 90, actual. Artistas consagrados. Complacencias y dedicatorias. Conciertos. Cumbia. Electrónica. Jazz. Mezclas para bailar. Modernas español / inglés. Clásica. Música de 1920 a 1950. Baladas en español. Catálogo en español. Moderna en español. Inglés de los 60, 70 y 80. Inglés de los 80. Inglés de los 90. Moderna en inglés. Grupera. Internacional. Norteña. Ranchera. Tropical. Beatles. Rock. Romántica. Sin locutor.	Noticias 24 hrs. Corte informativo. Informes viales. Nocturnos. Emisión nocturna. Primera emisión. Segunda emisión. Tercera emisión. Noticiarios y debates. Eventos deportivos.	Radionovela	Apoyo psicológico Asesoría legal. Automotriz. Bromas telefónicas. Ciencia y tecnología. Cine. Cobertura internacional. Cobertura nacional. Conteo: las más populares. Culturales. Denuncia y servicio social. Ecología Economía financiero. Esotérico. Espectáculos. Familiares. Fin de semana. Horóscopos. Infantiles. Magacín. Mascotas. Mensajes de amor y amistad. Mujeres. Otros idiomas. Políticos. Promociones y regalos. Religión. Salud. Sexualidad. Simultáneo en tv. Taurinos. Turismo.

Tabla 1. Clasificación de contenidos de la radio capitalina según la Industria de la Radio del Valle de México (IRVM).

<sup>17</sup> A finales de noviembre de 2008 se anunció la realización de una radionovela, en esta ocasión a través del IMER, llamada *María cuenta...*, con la cual se pretende crear conciencia sobre las enfermedades de transmisión sexual.

Hay que tomar en cuenta que en el DF sólo se concentra el 3.4 por ciento de las estaciones a nivel nacional, que de acuerdo a cifras de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, suman mil 580 estaciones. De las cuales 854 lo hacen en la banda de AM, de estas 94 cuentan con permiso y 760 una concesión de uso comercial. En la FM operan 726 estaciones en total, 253 bajo permiso y 473 en el régimen de concesiones de uso comercial.<sup>18</sup>

Analizando estas cifras y tomando en cuenta que, como se mencionó párrafos arriba, la radio permisionada es la que transmite mayor contenido cultural y educativo que las emisoras comerciales, se concluye que el medio enfrenta una situación de sobreexplotación comercial y severa competencia por la audiencia como nunca antes había sucedido.

En consecuencia, programas o formatos que poco remuneran se condenan a desaparecer. Ésa es la razón por la cual la música, las noticias y el entretenimiento se han colocado por encima del aspecto educativo y de formatos como los radiodramas, que si en algún momento tuvieron su época dorada, actualmente viven sus días más grises.

Sin embargo, la tecnología, a través de la internet, ha procurado un espacio para que todos los formatos radiofónicos difundan su mensaje, para que emitan sus producciones enriquecidas con contenidos varios que puedan cautivar a la audiencia, finalidad primaria en este medio.

### **1.3 ¿UN MEDIO DENTRO DE OTRO MEDIO?**

La internet, llámesele medio, plataforma o canal informativo “ha supuesto una revolución en el tratamiento, acceso, transmisión y distribución de la información”<sup>19</sup>. Además ha hecho posible que los medios amplíen su oferta de productos.

---

<sup>18</sup> SEGURA, Claudia en *La ventana ciega, Establece SCT requisitos para cambio de frecuencias de AM a FM*, Milenio Diario, edición digital, <http://www.milenio.com/node/79699>. (septiembre 15, 2008).

<sup>19</sup> NUÑO Moral, Ma. Victoria, *op. cit.*, p. 160.

El autor español Mariano Cebrián Herreros recomienda que “la radio debe pasar de simple difusora a un medio expresiva e informativamente multimedia”<sup>20</sup>. Esto se ha ido logrando poco a poco. Ahora por ejemplo, a través de la página electrónica de la estación de radio, se puede apreciar la canción que está al aire<sup>21</sup>, a los locutores se les puede ver a través de la webcam, es posible participar en trivias para ganar **memorabilia** o boletos para un espectáculo. La carrera de la tecnología en la que compete la radiodifusión está en su punto más álgido.

La radio con el apoyo de la también llamada autopista de la información, ha podido incluir noticias, imágenes e información como contexto del **audio**, su principal oferta. Además, casi todas las emisoras de FM y AM cuentan con transmisiones espejo, las cuales consisten en repetir por internet lo que es emitido a través de las ondas hertzianas. Todo ello para cubrir las demandas del nuevo consumidor global.

En este punto es importante aclarar que se maneja el concepto de **audio** pues como lo señala Cebrián Herreros, no se trata de radio por internet, sino de “una información sonora acompañada de otros elementos paralelos escritos y visuales con capacidad de enlaces, de navegación, de ruptura del sincronismo para dejar libertad al usuario temporal y espacialmente para que acuda cuando quiera”<sup>22</sup>.

No obstante que la libertad de la que habla el investigador español se refiere a la que tiene el escucha para reproducir el programa, esta posibilidad también la tiene quien lo produce, pues las personas que transmiten audio de este tipo y que no pertenecen a los grandes consorcios, gozan de plena libertad creativa en sus contenidos y formas de producción, debido principalmente a que aún no existe una legislación en este ramo.

---

<sup>20</sup> CEBRIÁN Herreros, Mariano, *op. cit.*, p. 21.

<sup>21</sup> La estación “La Más Perrona” en el 1140 de AM brinda la posibilidad de apreciar el video de la canción que se escucha en ese momento al aire, aunque esto aún no es una práctica común entre las emisoras, se puede convertir en otra opción importante de competencia comercial. Información tomada de Gabriel Sosa Plata, “Telecom y Medios” en El Universal, Finanzas, 11 de marzo 2008. Versión en línea. Radio, televisión y telecomunicaciones en México, *Revoluciones de la radio*, <http://radiomexicana.blogspot.com/>. (marzo 11, 2008).

<sup>22</sup> *Ídem*.

Cada vez hay más usuarios de internet que escuchan alguna estación de radio por esta vía. De igual forma, aumentan las personas que transmiten desde esa trinchera. Se emiten los llamados *podcast*<sup>23</sup>, que en función de que son emisiones grabadas, brindan la oportunidad de ser reproducidos en cualquier momento. (Track 3)

Los contenidos de los *podcast* son tan variados como los que se pueden encontrar en la radio. Generalmente sólo es una persona hablando sobre temas de interés general, algunos utilizan un guión y otros improvisan. Todo ello se desarrolla sin el pesado brazo de la censura, a lo más, la que uno mismo se pueda imponer.

El podcast, el cual primero se graba y luego se transmite, se ve beneficiado por la post producción, la cual suele ser muy trabajada, obteniendo así un audio de excelente calidad. Es preciso mencionar que estos espacios no escapan a la comercialización, pues son abundantemente patrocinados.

La oferta del audio transmitido por la web crece a un ritmo acelerado, por lo que para poder competir con ésta, el equipo que hace radio en AM o FM debe alcanzar un gran nivel de efectividad. Esto provoca que exista una mayor oferta y competencia, circunstancia que es sana sobre todo cuando de medios se trata, pues impulsa la mejora en los servicios, hecho que beneficia a los usuarios y económicamente a los publicistas.

¿Alguien se puede imaginar un panorama donde tanto la radio como el internet ofrezcan una gran variedad de programas de calidad? Resultaría muy provechoso para el público. Sin embargo, no es así, de tal forma que es necesario casarse con la consigna de crear contenidos que atraigan especialmente a los jóvenes, quienes se han alejado de la radio como medio que educa e informa; sólo se limitan a sintonizar la programación musical.

---

<sup>23</sup> Archivo de sonido, generalmente en formatos de audio ogg o mp3 que se distribuye por internet. El usuario lo puede descargar y escucharlo en el momento que quiera, generalmente en un reproductor portátil.

Al respecto, Mariano Cebrián apunta que “la juventud huye de la información porque no le entusiasma (...) es necesario apreciar lo que buscan para intentar conectar radiofónicamente con ellos”<sup>24</sup>. Esta tarea compete tanto a los guionistas de radio como a los que transmiten audio por la red. Ambos tienen la ardua labor de crear escritos que conformen una alternativa seria y profesional a los medios masivos, así como a novedosos aparatos de entretenimiento audiovisual, de reproducción de música y también a la telefonía celular.

Esto no resultará tan sencillo. Por eso, es una obligación para la gente de la radio estar preparado, mantenerse al día en los temas de interés general, ser sensibles a todo lo que ocurre en su entorno y escuchar la radio. De no hacerlo, la radio transmitida por cualquier vía, en lugar de integrarse armónicamente a los *mass media*, corre el riesgo de ser absorbida por ellos.

#### **1.4 AUDIENCIA**

La audiencia o público consumidor, se define como “un conjunto compuesto de individuos que pertenecen a diferentes clases sociales en las que se sitúan sus respectivas necesidades de relación social como emisores y receptores que utilizan conductas nexuales ligadas a una compleja red comunicacional en la que interviene una empresa informativa”<sup>25</sup>.

La anterior es una definición que si fuera leída en radio, seguramente no sería del todo comprendida debido a lo intrincado de sus palabras. En cambio, decir que audiencia es la gente con características específicas que tienen una relación receptor - emisor con algún medio y que son determinantes de los contenidos a difundir, se comprende mejor.

---

<sup>24</sup> CEBRIÁN Herreros, Mariano, *op. cit.*, p. 23.

<sup>25</sup> PEINADO y Miguel, Fernando, *Públicos consumidores de televisión*, Madrid, Instituto Universitario de la Comunicación, 1999, pp. 42 - 43.



Las circunstancias históricas de cada época condicionan o determinan los gustos y preferencias de la gente. De igual forma la radio, como cualquier medio de difusión, cambia y evoluciona buscando mantener siempre un público cautivo; las estaciones modifican su programación o hasta desaparecen dándole cabida a una nueva.

Los contenidos que transmite una estación de radio, permiten conocer algunas características del tipo de audiencia. Ésta se mide por el número de personas que sintonizan el medio, es decir, por puntos de *rating* y cada punto de *rating*, es el uno por ciento de quienes escuchan radio. Para esa tarea, existen empresas que realizan estudios para identificar qué busca o qué prefiere el público al escuchar alguna estación en particular.

Por ejemplo, de acuerdo a una encuesta realizada por la empresa Bimsa para la IRVM<sup>26</sup>, los jóvenes entre 13 y 18 años, sintonizan la radio por la posibilidad que tienen de obtener boletos y de escuchar entrevistas con sus grupos musicales favoritos.

El estudio de la Industria muestra que las personas entre 19 y 34 años no sintonizan la radio por su contenido educativo, cultural o científico. ¿Será desinterés o será porque su radio no sintoniza esas estaciones? Una posible respuesta podría ser porque los programas culturales o educativos cargan con el estigma, en ocasiones erróneo, de ser aburridos.

Entonces, ¿cuál es el anzuelo que lanza la radio para captar a personas entre 19 y 34 años?, ¿cuáles son los factores que impulsan a mujeres y hombres a escuchar la radio? La respuesta a ambas preguntas es la misma: El binomio rey: música – noticias.

---

<sup>26</sup> Industria de la Radio del Valle de México. Percepción de la Radio (Estudio). <http://laradioenmexico.com/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=52>. Encuesta realizada por Ipsos Bimsa para la IRVM. Fecha de levantamiento junio-julio 2006, ciudad de México (noviembre 17, 2007).

Que un programa pertenezca a los considerados *hablados*, es el último lugar por el cual se escucha radio. De esta manera, se puede afirmar que la labor de los guionistas, tema central de esta investigación, se reduce al mínimo, pues en los programas musicales actuales, que son los más escuchados, el locutor no suele utilizar guión. Ante esta situación, no es mucho el margen que se deja al guionista para realizar propuestas de contenido.

Para el auditorio situado entre los 45 y los 64 años, la radio por costumbre, sigue siendo la mayor compañía, estas personas son los más fieles al medio y además conforman el público decisor de compra. El trabajo de Bimsa, indica que una de las razones por la cual este grupo de personas escucha el medio hertziano, es que éste forma parte de su identidad y no se concibe vivir sin él.

Como se mencionó anteriormente, la investigación de la IRVM arrojó que los radioescuchas prefieren sintonizar programas de contenido musical a cualquier otro tipo de emisión. Esto conduce a reflexionar sobre cuáles son las carencias de la radio, pues hay una evidente ausencia de contenidos lo suficientemente atractivos para la mayoría de los radioescuchas. Ello hace que el público elija los programas musicales o en su defecto, migre hacia otras formas de comunicación o entretenimiento.

Es importante mencionar que esta predilección por la música no es algo exclusivo del público de la ciudad de México, pues afirma la empresa de investigación de mercados Arbitron, que en Estados Unidos y en otros países del mundo, se han observado patrones similares a los que existen en la capital mexicana.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Arbitron. Radio Ratings and Media Research Information.  
<http://www.arbitron.com/downloads/MexicoROGSP> (enero 22, 2008).

De la misma forma, autores como Mariano Cebrián Herreros, Robert Hilliard Ricardo M. Haye<sup>28</sup>, coinciden en que la radio durante la década de los 90, se convirtió en un lugar netamente musical, aún más que en la época dorada de la radio, relegando las producciones que requieren de un guión perfectamente estructurado al bote del olvido.

En cuanto a los momentos en que la población escucha la radio, uno de los estudios que llevó a cabo Arbitron<sup>29</sup> en el Distrito Federal, indica que del total de las personas encuestadas, el 87% escuchan la radio en casa; el 66% lo hacen mientras viajan en un vehículo; y el 27% la sintoniza en el trabajo.

Si se considera que más de la mitad de la gente encuestada que escucha la radio en casa, según el trabajo de Arbitron, no cambia de estación y que seis de cada 10 personas que viajan en automóvil escuchan la radio, se puede deducir que el tiempo que están expuestos al medio de las ondas hertzianas es muy amplio. Incluso, Arbitron indica que la radio es el rey de todos los medios en el trabajo, pues según los datos, dos tercios de las personas encuestadas que son empleados, sintonizan la radio en promedio de dos a cuatro horas diarias.

Actualmente, con la introducción de diversas tecnologías que benefician el intercambio de ideas y opiniones entre el público y la radio, la gente forma parte activa del medio radiofónico. Existen programas como las *Serenatas de la Z*, *La mano peluda* o *El Panda Show*, en los cuales las llamadas telefónicas y la intervención del escucha son parte vital de la emisión.

María Julia González Conde dice que el objetivo de este tipo de emisiones “es hacer público el contacto directo e inmediato con el oyente, que se convierte en el co-protagonista”<sup>30</sup>. Esta situación es muy preciada por la gente, porque además de ser los cinco minutos de fama que Andy Warhol vaticinó para cada persona, les permite ser escuchados por un gran público.

---

<sup>28</sup> Cfr. CEBRIÁN Herreros, Mariano, *La radio en la convergencia multimedia* (2001); HILLIARD, Robert L., *Guionismo, para radio, TV y nuevos medios*, (2000) y HAYE Ricardo M., *Otro siglo de radio: noticias de un medio cautivante*. (2003).

<sup>29</sup> Arbitron. Radio Ratings and Media Research Information, *op. cit.*, (enero 22, 2008).

<sup>30</sup> GONZÁLEZ Conde, María Julia, *op. cit.*, p. 199.

El académico español Arturo Merayo ahonda más en el tema y distingue dos tipos de participación de la audiencia: “*esencial*, o de acuerdo a la razón de ser de un programa y *complementaria* sin que su anexión resulte ser imprescindible”<sup>31</sup>.

En el modelo *esencial* se pueden encontrar diversos programas donde la gente llama a cabina para contar historias fantasmales (*La mano peluda*), para jugarle bromas a familiares o amigos (*El show del Panda*), e incluso para darle serenata vía telefónica a parientes lejanos (*Las serenatas de la Z*).

Los *complementarios* tienen lugar mayoritariamente en los programas noticiosos. En ellos se les da la oportunidad a las personas de emitir su punto de vista sobre un tema, dar una queja o platicar con el presentador en turno, esto constituye un buen aliciente para que la gente escuche la radio; es una forma de captar más público, pues al ver que su opinión sí es tomada en cuenta, suelen participar más.

Sin embargo, no es suficiente para el público que existan espacios dedicados a ellos, la balanza de las preferencias se sigue inclinando hacia la música. Existen varias razones para eso. Una consiste en que para escuchar música no es necesario el mismo esfuerzo intelectual que el que se tendría que hacer para un programa educativo o cultural, pues sintonizar este tipo de emisiones implica atender conscientemente lo que en ellos se dice, situación que por desgracia los radioescuchas no están dispuestos a hacer.

Lograr un equilibrio entre los diferentes tipos de contenidos radiofónicos no es una tarea sencilla, depende de muchos factores: la creatividad por parte de la gente que hace radio, disposición del público para abrirse a nuevas opciones y también de los empresarios de los medios para invertir en ellas. En caso de no lograr tal balance, la radio no cumpliría integralmente con sus objetivos sociales de educar, entretener, informar y persuadir.

---

<sup>31</sup> *Ídem.*

Todo ello está directamente relacionado con la forma de gestión de las emisoras. Hoy en día la radio se divide en dos: la permisionaria y la concesionada. La primera, con contenidos más culturales y educativos, es adjetivada regularmente como aburrida. En cambio, la comercial es considerada como entretenida. Así más o menos es la concepción. La tía aburrida y la tía divertida si lo ponemos en términos familiares.

No es justo tachar a la gente de indiferente si prefiere a una sobre la otra. El público escucha lo que le interesa, lo que quiere y lo que sea agradable al oído. En este sentido, valdría la pena analizar si la programación radiofónica realmente responde a las demandas de contenido del auditorio o si es una imposición por parte de quienes manejan las emisoras y creen saber lo que el público prefiere.

Es una constante polémica entre oferta – demanda y viceversa. En este juego de poder y de audiencias, el guionista se refugia en donde puede. A juzgar por lo existente, los comerciales son las producciones radiofónicas en donde se escucha con mayor frecuencia el trabajo creativo de los guionistas.

Es justo aquí donde los profesionales conservan su posición de pieza elemental en el proceso de producción; donde los creativos pueden ventilar sus ideas y realizarlas. A diferencia de las emisiones programáticas, donde ordinariamente no es necesario su trabajo, sobretodo en las estaciones de tipo comercial.

Al respecto, si se echa un vistazo en la historia de la radio, donde en sus inicios recurría más al formato hablado que al musical, se llegaría a la conclusión de que el contacto que alguna vez existió entre los guionistas y el público, ahora está disfrazado de comerciales.

Esto trae grandes beneficios para los empresarios de los *mass media*, pues la necesidad de ganancias económicas y el afán de lucro, hace que ellos y sus anunciantes pongan en marcha una serie de investigaciones para conocer las costumbres, gustos y preferencias del radioescucha. Así se disminuye el margen de fracaso y aumenta la posibilidad de obtener cantidades más jugosas.

En suma, un poder prevalece sobre todo y todos: el dinero. Entre más público tenga un programa, más rentable se convierte ese espacio. Si el guionista tiene participación en uno de estos programas, bienaventurado. Pero si desgraciadamente es un programa donde la estrella es el locutor presentando música, le será necesario integrarse a otro grupo de trabajo, pues el guionista realmente no tendrá mucho campo de acción.

De la misma manera que el profesional de la escritura para radio ha sido un poco desplazado, el público corre la misma suerte. A pesar de que es a éste a quien se debe la radio y merecen un medio de calidad, los empresarios los siguen viendo sólo como un signo de pesos.

El proceso lógico en la planeación de una programación radiofónica, indicaría que se deben considerar las características del público meta para generar contenidos que realmente respondan a sus necesidades de información, educación y entretenimiento. Pero hoy día, ¿qué tanto se toma en cuenta al auditorio para crear los programas?

Es un tanto difícil encontrar la respuesta, posiblemente lo sepan los empresarios, los gerentes o algunos productores. Lo vital es que el guionista tenga claro los objetivos sociales de la radio y de esa forma colaborar en la planeación de contenidos interesantes, plurales, útiles, incluyentes y por su bien, que se puedan comercializar.

## ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Investigar cuáles son todas las estaciones en AM y FM de la zona metropolitana; citar su nombre, frecuencia, grupo al que pertenecen, slogan, tipo de programación y emisión estelar.
2. De esas estaciones, mencionar cuáles tienen transmisión espejo por internet y qué servicios extras ofrecen al radioescucha que utiliza esta modalidad de recepción.
3. Investigar cuál es el podcast más popular en internet y descargarlo para un posterior análisis del lenguaje radiofónico utilizado en el mismo.
4. A través de un análisis general del cuadrante, determinar qué tipos de programas son los más presentes en la programación.
5. Sondear entre amigos y familiares, qué es lo que escuchan más: radio o audio por internet. Investigar qué estación escuchan y después discutir en clase los resultados.

## CAPÍTULO 2

### LAS VOCES DEL DISCURSO. LENGUAJE Y GÉNEROS RADIOFÓNICOS



*I am a scientist, i seek to understand me,  
all of my impurities and evils yet unknown.  
I am a journalist, i write to you to show you,  
I am an incurable and nothing else behaves like me.*

*I Am a Scientist, Guided By Voices*



## **2. LAS VOCES DEL DISCURSO. LENGUAJE Y GÉNEROS RADIOFÓNICOS**

Al igual que los cocineros tienen dominio de todos sus instrumentos para comenzar la preparación de algún platillo, mismo que antes planearon y para lo cual adquirieron los ingredientes necesarios, de igual forma los guionistas deben tener pleno conocimiento de cada elemento que utilizarán para preparar cualquier producción radiofónica, ya se trate de un programa dramatizado, uno de revista o uno de divulgación de la ciencia.

En las siguientes páginas, además de revisar cada uno de los componentes del lenguaje radiofónico, se ofrecerá un recorrido por los géneros del medio hertziano, aspecto prioritario a conocer en la radio actual para poder ubicar las áreas donde los guionistas deben poner mayor empeño en la realización de contenidos.

## 2.1 ELEMENTOS DEL LENGUAJE RADIOFÓNICO

Está comprobado que los perros tienen el suyo;<sup>1</sup> el de los delfines y el de los monos es muy desarrollado; el de los caballos se encuentra en estudio y el de las ballenas es impresionante, pues hasta posee sintaxis y genera frases:<sup>2</sup> es el lenguaje.

Y si los animales tienen el suyo, ¿por qué la radio no tendría también uno? Pues sí lo tiene y es muy sencillo; además, integrando sus elementos armoniosamente puede hacer maravillas. Se puede hacer lo que sea, ir al pasado, ir al futuro, cambiar el presente, crear ambientes terroríficos o cursis.

El académico español Armand Balsebre define al lenguaje radiofónico como “el conjunto de formas sonoras y no sonoras representadas por los sistemas expresivos de la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio, cuya significación viene determinada por el conjunto de los recursos técnico-expresivos de la reproducción sonora y el conjunto de factores que caracterizan el proceso de percepción sonora e imaginativo-visual de los radioyentes”<sup>3</sup>.

Como puede leerse en el párrafo anterior, Balsebre considera al lenguaje radiofónico sólo como una tercera parte del sistema que implica el entendimiento del mensaje, las dos restantes son la tecnología y el radioescucha.<sup>4</sup> Como el título de este apartado lo anuncia, sólo se hablará del lenguaje radiofónico.

---

<sup>1</sup> Cfr. COREN, Stanley, *Entiende a tu perro para dummies*, Barcelona, Ediciones Granica, 2008.

<sup>2</sup> Tendencias científicas. Los animales usan un lenguaje complejo similar al humano, por Marta Morales. [http://www.tendencias21.net/Los-animales-usan-un-lenguaje-complejo-similar-al-humano\\_a932.html](http://www.tendencias21.net/Los-animales-usan-un-lenguaje-complejo-similar-al-humano_a932.html) (julio 8, 2008).

<sup>3</sup> BALSEBRE, Armand, *El lenguaje radiofónico*, Madrid, Cátedra, 1994, p. 24.

<sup>4</sup> Cfr. BALSEBRE, Armand, *op. cit*, cap. 3.

Ricardo Haye dice que el discurso de la radio está constituido por “elementos lingüísticos o sonidos fonéticos objetivamente organizados (las palabras); sonidos objetivos periódicamente organizados (música); sonidos del entorno específicos de objetos y acontecimientos (efectos sonoros); y lapsos sin señal vibratoria, fragmentos temporales insonoros que resultan valorables en sí mismos como elementos activos de una secuencia temporal de carácter significativo (silencios)”<sup>5</sup>.

Existen diversos puntos de vista sobre cuáles son los elementos que integran el lenguaje radiofónico, sin embargo, los imprescindibles son tres: la *música*, la *voz* y los *efectos*. En cuanto al *silencio*, no es unánime su integración. Por ejemplo, José Ignacio López Vigil no lo concibe como parte del lenguaje radiofónico, pues sostiene que “el silencio, en radio, no dice nada por sí mismo, refuerza otros decires. El silencio es a la palabra lo que la sombra a los cuerpos: los resalta”<sup>6</sup>.

En cambio, Pilar Victoria agrupa a seis recursos sonoros esenciales: *la palabra*, *la voz*, *la música*, *los efectos de sonido*, *el ambiente acústico* y *el silencio*.<sup>7</sup>

Sea como sea, puede que se contemplen tres, cuatro o seis miembros del lenguaje radiofónico; al final lo que importa es incorporarlos de la mejor manera para crear un mensaje radiofónico<sup>8</sup> que informe, entretenga, eduque o persuada al público. Esa mezcla permitirá.<sup>9</sup>

- Obtener variedad expresiva.
- Subrayar.
- Ganar mayor referencialidad.
- Generar procesos apelativos que involucren al oyente en su decodificación.
- Comunicar.

---

<sup>5</sup> HAYE, Ricardo M., *El arte radiofónico*, Buenos Aires, La Crujía, 2004, p. 45.

<sup>6</sup> LÓPEZ Vigil, José Ignacio, *Manual urgente para radioaficionados y apasionados*, cap. 3, pp. 8-9. Radioaficionados y apasionados: <http://www.radialistas.net/manual.php> (octubre 7, 2007).

<sup>7</sup> Cfr. PILAR, Victoria, *Producción radiofónica: técnicas básicas*, México, Trillas, 1998.

<sup>8</sup> Armand Balsebre define a los mensajes sonoros de la radio como una sucesión ordenada, continua y significativa de "ruidos" elaborados por las personas, los instrumentos musicales o la naturaleza, y clasificados según los repertorios/códigos del lenguaje radiofónico, *El lenguaje radiofónico*, p. 20.

<sup>9</sup> HAYE, Ricardo M., *El arte radiofónico*, p. 46.

Para ser concretos y en función de que la balanza en el ámbito académico se inclina por la *voz, música, efectos y silencio* como los cuatro ingredientes esenciales de la radio, se detallará a continuación cada uno de ellos.

### 2.1.1 VOZ

La voz es lo más importante e imprescindible de la radio. Sin ella no habría palabra y por lo tanto, no habría comunicación, oral al menos. Advierte José Ignacio López Vigil que “la palabra humana es la principal portadora del mensaje y su sentido”<sup>10</sup>.

Ortiz y Volpini afirman que “la palabra constituye el vehículo preferente para la información conceptual y la transmisión de ideas, al tiempo que cumple una función emocional, traduciendo sentimientos y sensaciones”<sup>11</sup>.

Para Emma Rodero Antón, la voz “constituye un elemento elaborado, que pese a que puede utilizarse sin saber mucho de ella, para emplearlo con propiedad requiere que se conozca de sus límites y capacidades”<sup>12</sup>.

En caso de ignorar la sugerencia de Rodero Antón, la situación puede tornarse difícil, pues en lugar de ayudar al entendimiento del mensaje, la voz se convertirá en una fuente de ruido para el receptor.

Es necesario subrayar que este elemento tiene más funciones que únicamente crear la palabra. Puede utilizarse para crear efectos de sonido, para tararear canciones o emitir ruidos que sean de alguna utilidad en ese momento. Lo que sea para darle variedad a la locución, siempre y cuando el espacio radiofónico lo permita. Su uso no termina cuando aparece el punto al final de la frase, culmina cuando las posibilidades vocales no dan para más, justo ahí se acaba.

Asimismo, la voz es más que un instrumento oral, constituye un conjunto de expresiones que aportan datos sobre quien habla y todo su entorno. Al respecto, Huertas y Perona ofrecen el concepto de *expresión fonoestética* acuñado por Rodríguez:

---

<sup>10</sup> LÓPEZ Vigil, José Ignacio, *op. cit.*, cap. 3, p. 8.

<sup>11</sup> ORTIZ, Miguel Ángel y VOLPINI, Federico, *Diseño de programas para radio*, p. 43.

<sup>12</sup> RODERO Antón, Emma, *La radio que convence, manual para creativos y locutores publicitarios*, p. 64.

“Expresividad sonora transmitida mediante los rasgos de la voz que comunican acústicamente información sobre el gesto, la actitud, el carácter, el aspecto físico y el contexto de la emisión; o bien sobre la forma, el tamaño, el color, la textura, el tipo de movimiento, etcétera, de aquello que describe oralmente el emisor”<sup>13</sup>.

Es común que cuando se escucha a cualquier locutor, se le imagina de acuerdo a lo que evoca su voz. Regularmente el público relaciona las voces agradables con una persona muy atractiva físicamente. Una voz grave se vincula con alguien corpulento; en cambio una voz aguda, con alguien delgado. No cabe duda que la curiosidad por cómo sera aquél que habla todos los días, es fuertemente alentada por la radio y cuando se les conoce, puede haber muchas sorpresas.

Las características físicas son sólo una parte de las connotaciones que puede generar la palabra transmitida por las ondas hertzianas. Emma Rodero añade otras como “indicaciones sobre el movimiento corporal, indicaciones sobre las características anímicas, indicaciones de carácter emocional e indicaciones sobre las relaciones especiales, e indicaciones sobre la luminosidad y el color”.<sup>14</sup>

Toda esa gama de aspectos se pueden captar escuchando la voz. Por ejemplo, en cuanto a la situación anímica, ocasionalmente se puede percibir que algunos locutores pasan por un momento desafortunado, hacen lo posible por disimularlo, pero en algún instante bajan la guardia y es entonces por su actitud, que el auditorio puede percatarse de su estado de ánimo.

Por otra parte, una situación muy común en los salones escolares donde se imparte la materia de radio es que la mayoría quiere ser locutor, pero se avergüenzan cuando escuchan su voz grabada y en ese momento piensan o dicen “es que no tengo voz para radio”.

---

<sup>13</sup> RODERO Antón, Emma, *La radio que convence...*, p. 66.

<sup>14</sup> *Ibidem*, p. 65.

Gran error. Comenta López Vigil que “no existen voces de locutor. En la radio – como en la vida – hay sitio para todos los registros y todas las formas de hablar. En una radio democrática todas las voces son bienvenidas. El asunto es ver cuál se acomoda mejor a uno u otro programa”<sup>15</sup>. Y también, muy importante, es tener algo que decir, de lo contrario, de nada ayudará ser la voz más bonita del salón o de la escuela. Lo ideal es hablar bien y tener algo que compartir.

Como seguramente se tendrán argumentos sumamente atractivos, por la voz no hay que preocuparse. Y si alguien todavía sigue desconsolado porque no tiene voz de locutor, López Vigil le da una esperanza. Dice que “si atendemos al funcionamiento de las cuerdas vocales, nueve de cada diez personas sirven para locutores. Y ocho de cada nueve – los que tenemos una voz común – estamos en mejores condiciones que aquellos pocos superdotados para establecer una relación de igual a igual con la gran mayoría de la audiencia, que habla tan comunmente como nosotros”<sup>16</sup>.

Mariano Cebrián agrega al respecto que “en la actualidad se busca más la voz viva, intensa, comunicativa, que la voz grandilocuente perfectamente emitida, pero distanciadora. La voz del locutor profesional ha estado excesivamente sometida a cánones perfeccionistas en busca de un estilo de dicción impoluta, pero ha provocado a la vez una frialdad comunicativa. Las nuevas maneras radiofónicas dan prioridad al estilo directo e informal, y a la vez cargado de fuerza expresiva por la vivencia que se pone en lo que se dice”<sup>17</sup>.

No cabe duda que tener una voz entrenada para hablar bien por radio ayuda mucho a la hora de emitir el mensaje, pero como dicen Cebrián Herreros y López Vigil, el público contacta mejor con las voces situadas en el plano, valga la expresión, de las personas comunes. Además, no hay nada que se resista a la práctica y a la constancia.

---

<sup>15</sup> LÓPEZ Vigil, José Ignacio, *op. cit.*, cap. 4, p. 2.

<sup>16</sup> *Ídem.*

<sup>17</sup> CEBRIÁN Herreros, Mariano, *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*, Madrid, Síntesis, 1994, p. 401.

En el plano de la publicidad radiofónica, la voz juega un papel, sino más importante, sí diferente. Reclama atención en otro nivel a comparación del resto de las producciones radiofónicas. En los comerciales es preciso que los locutores cumplan con los requisitos del anunciante, si en el libreto se requiere la participación de un niño, pues a ser un niño; si de un cubano, pues a hablar como los paisanos de Celia Cruz.

Rodero Antón puntualiza que en las *cuñas* o *spots* se cuidan tres aspectos importantes de la locución: “el ritmo, la intencionalidad – interpretación y la entonación – melodía”<sup>18</sup>. Ello porque el éxito y el impacto que tenga el mensaje, dependerá en cierta medida de lo apegada que esté la locución a los puntos anteriormente mencionados.

A continuación, se mencionan las características de las voces, que aunque la Doctora Rodero Antón las considera solamente para el ámbito informativo, son generales para cualquier tipo de locución (se explican posteriormente):<sup>19</sup>

- a) El timbre.
- b) La intensidad.
- c) La velocidad o duración.
- d) El tono.
- e) La actitud.

a) Cuando alguien distingue una voz, lo que identifica es el **timbre**, éste es la característica principal que provoca la creación de una imagen mental en cada persona. Dicen que el timbre es como la huella digital, nadie en el mundo tiene uno igual a otra persona.

---

<sup>18</sup> RODERO Antón, Emma, *La radio que convence...*, p. 72.

<sup>19</sup> RODERO Antón, Emma en BLANCO Alfonso, Ignacio y MARTÍNEZ Fernández Pilar (Coord.), *El lenguaje radiofónico: la comunicación oral*, pp. 62 - 63.

La voz es como un diamante en bruto, se puede pulir con un adecuado entrenamiento, ya que “cuanto más segura y mejor timbrada esté la voz de un radiofonista, más distinguida será la imagen que proyecta”,<sup>20</sup> comenta Rodríguez Bravo. Con ello se ganarán solamente buenos adjetivos y el mensaje llegará a buen puerto.

Es necesario hacer un paréntesis en este momento para tocar el tema de las primeras experiencias. Cuando se comienza a hablar por el micrófono, el estilo aplicado es el del locutor que se admira, ya sea Mariano Osorio, Rocío Brauer, Olallo Rubio, Fernanda Tapia, etcétera.

No está del todo mal porque si se copia lo bueno, seguramente así se mejorará. Sin embargo, es preciso buscar un estilo propio, ser auténtico, pues en caso de imitar todo el tiempo, no se logrará más que ser la copia chafa del original.

Cuando se ha trabajado la voz con ejercicios de respiración y toda esa gimnasia vocal recomendada en libros de locución, hay que ser cuidadoso para no llegar a los extremos. “Una voz puede poseer un timbre agradable, pero hacerla demasiado agradable puede desembocar en el engolamiento”<sup>21</sup>, que no es otra cosa que hacerla más gutural. Así que ni muy muy, ni tan tan.

**b)** Pero tener un buen timbre de voz no es suficiente. Es necesario manejarla con cierta *intensidad*, de acuerdo a lo requerido. Con una pequeña variación, la voz puede despertar muchas sensaciones en el radioescucha.

Sostiene la profesora Rodero Antón que “un fuerte incremento de intensidad ante un micrófono se traducirá en una saturación del sonido, (por lo que) el oyente percibirá un incremento de la tensión, cuando la audiencia acoge con mayor agrado un discurso más relajado”<sup>22</sup>.

El manejo de la intensidad es muy notorio en los noticiarios, donde ésta cambia mucho, ya sea para hacer una demanda, reclamar algo, dar una mala noticia o la nota chusca.

---

<sup>20</sup> RODERO Antón, Emma, *La voz informativa radiogénica* en Revista Mexicana de Comunicación, ciudad de México, marzo – febrero 2003, pp. 36 - 41.

<sup>21</sup> *Ibidem.* p. 39.

<sup>22</sup> *Ídem.*



En el discurso radiofónico es necesario darle matices a la locución, pues “si se mantuviera el nivel de la voz siempre constante se produciría una uniformidad que haría perder interés al oyente”<sup>23</sup> manifiesta Mariano Cebrián.

Para evitar que el público deje de escuchar, hay que subirle o bajarle de intensidad. Entonces, moderación y tener a la mano la perilla del volumen de la voz, son una obligación.

**c)** Así también, hay que tener bien tomada la perilla del tiempo, de la **duración** de las frases. No hay que correr y tampoco pecar de lentos. Se recordará que la radio es un medio fugaz y por lo tanto, el público no tiene la oportunidad de volver el tiempo para escuchar aquello que no ha comprendido. Ésa es la principal razón por la que se sugiere que los textos no sean leídos muy rápido.

Por el contrario, “la emisión lenta provoca cansancio en el oyente debido a la monotonía que genera”<sup>24</sup>. Aquí lo que debe reinar es la habilidad para jerarquizar la información. Apresurarse en las partes que no revistan mucha importancia para la comprensión del mensaje y hablar más pausado cuando se llegue a lo medular. Lo ideal es llevar un ritmo de acuerdo al texto que se está leyendo.

Muestra de ello son los cortes informativos en las radiodifusoras. En relación a lo reducido del tiempo, las notas se dan con una velocidad relativamente rápida. Sin embargo, para ello las personas que conducen dichos espacios pueden presumir de una buena dicción, buen timbre de voz y la experiencia para darle la intensidad adecuada al texto. De tal forma, es posible captar la totalidad del mensaje (existen excepciones claro).

**d)** Aterrizando en el terreno del **tono**, es bueno saber cuál es el indicado para cada personaje en una adaptación radiofónica por ejemplo. “Las voces graves transmiten sensación de cercanía, suenan con más presencia y además son más brillantes y resonantes, más inteligibles y atractivas, transmiten mayor credibilidad y seguridad”,<sup>25</sup> afirma Rodero Antón.

---

<sup>23</sup> CEBRIÁN Herreros, Mariano, *Información radiofónica...*, p. 71.

<sup>24</sup> RODERO Antón, Emma, *La voz informativa radiogénica*, p. 40.

<sup>25</sup> *Íbidem*, p. 37.

Las voces con tono agudo “transmiten menor credibilidad y atractivo y mayor grado de inmadurez e inseguridad”<sup>26</sup> añade Emma Rodero. Para Ángel Andrés Rodríguez Bravo “cuando más se sube su tono modulador un locutor hacia los tonos agudos, menos atractiva y más inmadura resulta la imagen de sí mismo que se está construyendo”.<sup>27</sup>

No obstante las contraindicaciones que las voces agudas puedan tener, son completamente utilizables en radiodramas, en “programas radiofónicos diurnos y dirigidos fundamentalmente al entretenimiento”<sup>28</sup>. Sólo es cuestión de encontrar el lugar donde entre este tipo de voz.

e) No basta tener buen tono y timbre de voz, tampoco tener la capacidad para aplicar la lectura lenta o rápida, subir o bajar la intensidad. Todo ello está incompleto si no hay una buena **actitud** para con los oyentes. Si no se es cuidadoso en este aspecto, toda la producción se puede ir por la borda.

Como se mencionó en párrafos anteriores, en caso de no existir una actitud profesional, diversas situaciones negativas pueden recaer sobre el locutor. Por ejemplo, los estados de ánimo pueden traicionar la voz y poner en peligro la inteligibilidad del mensaje. López Vigil sugiere que “cuando entres a una cabina dejes atrás todas tus preocupaciones y entrar a hablar o a grabar como si acabaras de ganar la lotería”<sup>29</sup>, así la locución de todo el programa transcurrirá mientras una gran sonrisa adorna la boca.

En el artículo *La voz Informativa Radiogénica*, Emma Rodero escribe que “una de las actitudes más valoradas por los oyentes, según Rodríguez Bravo, es la seguridad. Cuanta más seguridad refleje una voz, tanto más adecuada será para la locución radiofónica”<sup>30</sup>.

---

<sup>26</sup> *Íbidem*, p. 36.

<sup>27</sup> *Ídem*.

<sup>28</sup> *Ídem*.

<sup>29</sup> LÓPEZ Vigil, José Ignacio, *op. cit.* cap. 4, p. 8.

<sup>30</sup> RODERO Antón, Emma, *La voz informativa radiogénica*, p. 41.

Cualquiera que se pare frente a un micrófono, debe mostrar siempre seguridad en todo aquello que vaya a decir, pero no siempre la misma actitud. No es lo mismo hablar en un programa de entretenimiento o en un noticiario; actuar en una radionovela o pasar por un padre de familia en un comercial de comida para perro. Hay que adecuar la actitud al contexto.

En suma, la voz en radio debe ser modulada. “Modular es jugar con la voz subir el tono, bajarlo, cambiar el ritmo...la buena modulación transforma una charla o una lectura plana, monótona, en palabra viva cautivante”<sup>31</sup>. De esta forma, las personas apreciarán una conversación ágil, llena de picos de intensidad, de lo contrario, oprimirán el botón para cambiarle de estación. (Track 5)

Ahora, tras todo lo dicho, es posible que se pregunten ¿no que todas las voces servían para la radio? La respuesta sigue siendo la misma: sí. Las voces guturales, nasales o muy chillonas, las que sufren de alguna deficiencia fisiológica, lamentablemente tienen menos oportunidad. Las demás, si no pertenecen a los superdotados, pueden entrenar su voz para que se escuche en la radio.

La voz es el pilar central de la construcción del discurso radiofónico. Se debe manejar de acuerdo a las capacidades de cada quien. La voz trae consigo la palabra y, ésta, a los locutores. Es una cadena dependiente de un sólo factor: la persona.

Al respecto, el autor cubano José Ignacio López expresa que “locutor o locutora no es quien habla, sino quien logra el contacto, quien establece la comunicación con el otro, quien se hace escuchar”<sup>32</sup>. Esto en cuanto a locutores que son voz en alguna estación de radio; en referencia a los que trabajan en comerciales o doblaje, el tener una voz agraciada es una gran ventaja, pero aún así, no deben descuidar los aspectos anteriormente citados.

---

<sup>31</sup> LÓPEZ Vigil, José Ignacio, *op. cit.*, cap. 4, p. 8.

<sup>32</sup> *Íbidem*, p. 5.

### 2.1.2 MÚSICA

La música posiblemente sea la razón más importante por la cual se escucha la radio en la actualidad. Sin embargo, su utilidad en este medio va más allá de llenar horas y horas de tiempo al aire o de ser la razón de la existencia de estaciones como *Los 40 principales*. La música cumple distintas funciones dentro de las producciones radiofónicas, ya se verá más adelante cuáles son éstas.

De momento, importa definir la música. Según José María Silva es la “secuencia organizada que se produce tanto de forma 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”<sup>33</sup>.

Todos saben qué es la música, todos saben acerca de los sentimientos que despierta, los recuerdos que evoca y la felicidad o tristeza que puede inspirar. Sin embargo, la música tiene sus limitantes. Dice Rodero Antón que “cada acto musical genera procesos de significación, pero pocas veces se puede fijar a través de la música un proyecto de comunicación plena”<sup>34</sup>.

No obstante las fronteras que pueda tener, como pilar fundamental del lenguaje radiofónico, la música se usa de diferentes maneras. Ricardo Haye sugiere la siguiente clasificación:<sup>35</sup>

1. Función gramatical (actúa como sistema de puntuación). Se representa a través de las *cortinas* (el punto, la separación, la pausa. Track 6); la *ráfaga* (una pausa menor. Track 7); el *puente* (fragmento musical que, en vez de separar, une dos ideas con algún tipo de afinidad. Track 8).
2. Función descriptiva (música objetiva, de carácter “escenográfico”). Es la que se recoge del propio entorno acústico en el que transcurre la acción que se relata. (Track 9)
3. Función expresiva (música subjetiva, para la creación de climas). Es la referencia de la angustia, la alegría, la ansiedad, la desesperación, el terror, y en general, de las sensaciones y estados de ánimo. (Track 10)

---

<sup>33</sup> ORTIZ, Miguel Ángel y VOLPINI, Federico, *op. cit.*, pp. 47 - 48.

<sup>34</sup> RODERO Antón, Emma, *La radio que convence...*, p. 78.

<sup>35</sup> HAYE, Ricardo M., *Hacia una nueva radio*, Argentina, Paidós, 1995, p. 61.

4. Función complementaria o de refuerzo (suplementa, completa o perfecciona el mensaje). Es también la que permite subrayar, remarcar una palabra o frase. (Track 11)
5. Función propiamente dicha. Equivale a música autónoma, es decir temas musicales completos. Más allá de que se relacione con otro mensaje, el tema musical transporta el suyo propio, ejerce la comunicación por sí mismo.

Ahora está un poco en desuso, pero una utilidad más de la música se encuentra en el llamado introito, el cual es un sonido musical que sirve de paso o puente entre la apertura o rúbrica y el inicio del contenido del programa. (Track 12)

Sería buen ejercicio identificar todas estas funciones en la radio actual y seguramente una de ellas tendrá más apariciones en los resultados finales de dicha actividad. ¿Cuál sería? Asimismo, existe una clasificación de los contenidos que la música puede vehicular. De acuerdo a Emma Rodero Antón son los siguientes:<sup>36</sup>

- a) Sentido anímico: permite que la misma sensación sea percibida de modo bastante uniforme por audiencias diversas.
- b) Sentido imitativo: sugiere imágenes mentales.
- c) Sentido anímico y sentido imitativo: combinado de modo adecuado el timbre, la tesitura, la armonía, el fraseo, el movimiento, la orquestación y el ritmo pueden lograrse los estados anímicos de bondad, grandeza, aflicción, etcétera.
- d) Conjunción música – palabra: la música complementa la funcionalidad de la palabra consiguiendo efectos que el texto oral no puede alcanzar en solitario.

En el anterior inciso encaja la **rúbrica**, que “es el sonido distintivo, característico de la apertura o del cierre de una emisión”<sup>37</sup>. (Track 13 y 14)

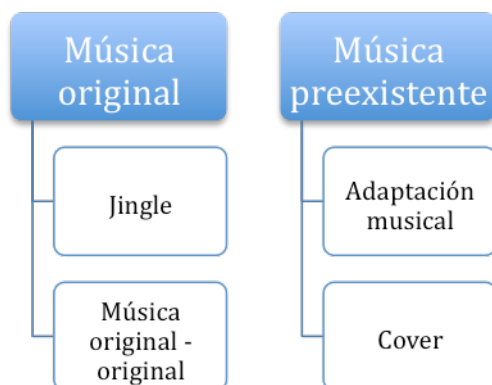
---

<sup>36</sup> RODERO Antón, Emma, *La radio que convence...*, pp. 79 – 83.

<sup>37</sup> ISLAS Márquez, Pablo Emilio, Cátedra IRVM, México, DF, abril 18, 2009.

Cada una de estas formas que tiene la música de comunicar, tendrá que ser conocida por los profesionales de la radio y también será preciso saber cómo funciona para obtener buenos resultados.

En el campo de la publicidad, la música juega en una posición diferente. La especialista Rodero Antón destaca dos tipos primarios de los que se desprenden otros dos.



**Figura 1. Clasificación de la música en la publicidad radiofónica. Creación propia con información de Emma Rodero Antón, *La radio que convence. Manual para creativos y locutores publicitarios*, España, Ariel, pp. 99 - 103.**

- ❖ **Jingle:** composición musical cantada cuya letra transporta el mensaje publicitario que se desea comunicar. (Track 15)  
Su mayor virtud reside en la combinación de texto y música que facilita la memorización del mensaje.  
Su mayor limitación radica en la dificultad de transportar pensamientos complejos y sostener argumentaciones demasiado racionales del producto.
- ❖ **Música original – original:** según B. Espadalé es la música compuesta, producida y realizada al servicio exclusivo de una campaña o de una comunicación publicitaria.

Supera al *jingle* en su capacidad de internacionalización, puesto que al carecer de letra, o no tener ésta la misión principal de transmitir contenidos semánticos, su comprensión no se ve condicionada por las barreras idiomáticas.

❖ **Adaptación musical:** tema musical conocido en el que se reemplaza la letra original por otra de contenido publicitario. (Track 16)

❖ **Cover:** versión musical que pretende ser lo más parecida posible al original

En cuanto a estas formas de aplicación de la música en la publicidad, según un estudio de la Industria de la Radio del Valle de México (IRVM)<sup>38</sup>, en México el 43% de los *spots* utiliza música. De la cual, el uso de música original es la que lleva la batuta en los comerciales actuales. No obstante, también se pueden escuchar comerciales con canciones sumamente exitosas, pero son los menos. Respecto a los *jingles*, la tendencia se dirige hacia la desaparición de esta forma de publicidad.

Señala Rodero Antón que la música en la publicidad, “posee un valor exclusivo propio y ayuda a fijar el producto y a transmitir contenidos estéticos.”<sup>39</sup>

La música además de ser vital en la radio y dentro de ella, en la publicidad, además de ser una de las más bellas expresiones artísticas, puede ser empleada de diversas maneras en la vida diaria, incluso dice Victoriano Fernández Asís que “la música debería venderse en las farmacias, como sedante o euforizante, somnífero, inhibidor sexual o afrodisiaco, e incluso, como vomitivo”<sup>40</sup>. Una buena dosis de ella bastará para sanar o para acompañar la enfermedad, y otras cosas también.

Finalmente, las consideraciones del uso de la música a tener en cuenta en todo momento para que no se falle a la hora de musicalizar el texto.<sup>41</sup>

- ✓ La música siempre significa algo e influye en el receptor.
- ✓ El sentido de la música debe apoyarse y complementarse con la palabra.
- ✓ La música puede complementar las imágenes sugeridas por las palabras y puede condicionar su significado.

---

<sup>38</sup> Industria de la Radio del Valle de México. Use la radio. El Ángel, premio de la radio. Análisis de producción radiofónica mexicana. <http://laradioenmexico.com/wp-content/uploads/2008/06/analisis-de-produccion-radiofonicaok.pdf> (agosto 18, 2008).

<sup>39</sup> RODERO Antón, Emma, *op. cit.*, p. 61.

<sup>40</sup> ORTIZ, Miguel Ángel y MARCHAMALO, Jesús, *Técnicas de comunicación en radio. La realización radiofónica*, Barcelona, Paidós, 1994, p. 67.

<sup>41</sup> RODERO Antón, Emma, *op. cit.*, p. 90.

- ✓ La yuxtaposición o superposición de música y palabra debe resultar armónica.
- ✓ La música deja de tener significado por sí misma para tenerlo en función del mensaje que se desea transmitir.
- ✓ Debe tenerse en cuenta cómo será recibida por el oyente para evitar disonancias o efectos indeseados.
- ✓ Debe lograrse un equilibrio entre previsibilidad y originalidad.
- ✓ Mal usada puede volverse en contra de la producción.

### 2.1.3 EFECTOS

Miguel Ángel Ortiz y Federico Volpini dicen que los efectos “conforman principalmente el fondo, el acompañamiento y el ambiente donde la acción se desarrolla”<sup>42</sup>.

Aurora Pérez Maíllo y Tamarit Rodríguez, plantean que los efectos “dan credibilidad a la fantasía radiofónica, de tal forma que funcionan de manera descriptiva, creando ambientes físicos concretos o situaciones emocionales”<sup>43</sup>.

En tanto que para Mariano Cebrián Herreros, los efectos son “una sustitución o simulación natural o convencional para designar una realidad reconocible por cualquier oyente”<sup>44</sup>.

Los efectos también son llamados ruidos o efectos especiales,<sup>45</sup> únicamente con afán de hacer más amplia su acepción. Según Ortiz y Marchamalo los efectos “pueden utilizarse (...) de una manera descriptiva, ilustrando el texto o la situación de forma realista. O bien de forma figurativa, creando ambientes o situaciones emocionales”<sup>46</sup>.

---

<sup>42</sup> ORTIZ, Miguel Ángel y VOLPINI, Federico, *op. cit.*, p. 50.

<sup>43</sup> PÉREZ Maíllo Aurora y TOMARIT Rodríguez, Ana en BLANCO Alfonso, Ignacio y FERNÁNDEZ Martínez, Pilar, *op. cit.*, p 97.

<sup>44</sup> CEBRIÁN Herreros, Mariano, *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*, p. 302.

<sup>45</sup> *Cfr.* ORTIZ, Miguel Ángel y VOLPINI, Federico, *op. cit.*. Beltrán Moner los identifica como *ruidos*, mientras que Ortiz y Volpini los llaman *efectos especiales*.

<sup>46</sup> ORTIZ, Miguel Ángel y MARCHAMALO Jesús, *op. cit.*, p. 73.



Escuchar el cantar de algún pajarillo al mismo tiempo que suena el correr del agua por el río, da la sensación de tranquilidad. Por el contrario, el ruido de una sierra eléctrica seguido de un grito ensordecedor, sugeriría que algo sangriento acaba de ocurrir.

Por otra parte, es común que los noticiarios sean utilizados como nexos o separaciones entre una nota y otra; es decir, tienen una función ortográfica o estructural.

Miguel de Moragas clasifica a los efectos en<sup>47</sup>:

- ❖ Efectos sonoros sustitutivos de realidades o procesos físicos, como el caso del sonido que representa al tren, al galope de un caballo o a la marcha de un automóvil.
- ❖ Efectos sonoros no sustitutivos de ninguna realidad física, ni de ningún proceso físico, como el caso de las señales horarias, señales electrónicas de concurso, etcétera.

Similar es la óptica de Ricardo Haye, él agrega una clase más: los efectos subjetivos o irreales. Son los que “podemos reinventar para producir sonidos irreales, fantásticos (animales desconocidos, aleteos de ángeles, marcianos, máquinas inexistentes, entre otros)”<sup>48</sup>.

Los efectos funjen también como ayuda para crear imágenes mentales, así como para reforzar ciertas partes del contenido del mensaje. Las posibilidades son tan grandes como la carpeta de efectos contenidos en el disco duro de la computadora o como la creatividad lo permitan, pues incluso se pueden mezclar entre ellos para obtener unos nuevos y más originales.

Existe una clasificación más de efectos citados por Ortiz y Volpini, los cuales pueden prestarse a la polémica debido a su intención o incluso poner en tela de juicio su existencia.

---

<sup>47</sup> MORAGAS Spa, Miguel de, *Semiótica y comunicación de masas*, Barcelona, Ediciones Península, 2a ed., 1980, p. 276.

<sup>48</sup> HAYE, Ricardo M., *El arte radiofónico*, p. 50.

Ellos lo llaman *ruido subjetivo*, el cual “persigue un condicionamiento psicológico”<sup>49</sup>. De esta clase de ruido, se despliega el efecto *claramente perceptible*, el cual su mismo nombre lo describe; y el *subliminal*, en el cual “se induce al oyente a un determinado estado de ánimo, sin que sea consciente de que se le manipula”<sup>50</sup>.

En torno a lo anterior, en una conferencia celebrada en abril del 2008 en el Distrito Federal, donde se presentaron los resultados de un análisis de la producción publicitaria en México, los creativos ahí presentes mencionaron que la información subliminal no se incluía en ningún tipo de comercial. Aseguraron que desconocían si alguna vez se incluyó en alguna producción. Ése fue su decreto sobre el asunto.

Con los intensos estudios de mercado que se realizan, parece que el incluir algún elemento del lenguaje radiofónico de forma subliminal, no tendría mucha razón de ser, a menos que los productores desconfiaran de sus capacidades creadoras.

En suma, los efectos pueden desempeñar distintas funciones en la producción radiofónica. Desde enlazar una escena con la otra, informar al oyente de algún cambio de espacio o tiempo, enfatizar una parte del mensaje o ayudar a resaltar a otro miembro del lenguaje radiofónico como lo es la voz. Todo depende de la persona que esté a cargo de la realización y por supuesto del guionista, quien deberá indicar en qué partes se precisa de algún efecto.

A continuación se presentan los efectos más populares y su uso dentro de la narrativa radiofónica.

Fade in: indica el inicio o incremento de un sonido de la radio. Refuerzo progresivo del sonido hasta quedar en primer plano.<sup>51</sup> (Track 17)

Fade out: anglicismo que indica el decremento de un sonido de la radio. El sonido va disminuyendo generalmente hasta desaparecer.<sup>52</sup> (Track 18)

---

<sup>49</sup> ORTIZ, Miguel Ángel y VOLPINI, Federico, *op. cit.*, p. 51.

<sup>50</sup> *Ídem.*

<sup>51</sup> CAMACHO, Lidia, *La imagen radiofónica*, México, McGraw Hill, 2000, p. 39

<sup>52</sup> *Íbid.*

Crossfade: salida, desvanecimiento, o *fade out* de un elemento a tiempo que simultáneamente se introduce otro elemento que al final es el que se impone y continúa. Esta manera de mezclar el sonido sugiere salvo raras excepciones, una transición de tiempo entre dos escenas con cierta relación de continuidad narrativa al evocar, por ejemplo, un recuerdo.<sup>53</sup> (Track 19)

Mezcla o Mix: unión de varios sonidos (voz, música, ruido) que permite la recreación de una realidad más elaborada y fiel a las necesidades rítmicas y de significación del programa. (Track 20)

Flashback: sugiere el retroceso en el orden cronológico de una trama a partir de un sonido o efecto para describir o explicar sucesos significativos que ocurrieron tiempo atrás antes de llegar a la situación presente. Proceso de engarce usual en la narrativa radiofónica.<sup>54</sup> (Track 21)

Flashforward: señala el adelanto en el orden cronológico de una trama a partir de un sonido o efecto que traslada al futuro. El resultado del *flashforward* es la vivencia anticipada (en presente) de hechos que todavía no han acaecido.<sup>55</sup> (Track 22)

En los noticiarios, principalmente, es utilizado otro tipo de recurso llamado *insert*, el cual es un recurso previamente grabado que contiene testimonios, declaraciones o aclaraciones de personas, cuyas palabras son importantes para la emisión. (Track 23)

Finalmente, la catedrática de la Universidad Pontificia de Salamanca, Emma Rodero Antón, proporciona algunas recomendaciones a la hora de emplear los efectos sonoros.

---

<sup>53</sup> *Íbidem*, p. 40.

<sup>54</sup> *Íbidem*, p. 51.

<sup>55</sup> *Íbidem*, p. 53.

UTILIDADES	RECOMENDACIONES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valor denotativo</li> <li>• Valor connotativo / expresivo</li> <li>• Valor metafórico</li> <li>• Valor emocional y de evocación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observar su realismo y verosimilitud una vez atravesada la medición tecnológica radiofónica.</li> <li>• Deben ser reconocibles.</li> <li>• Deben ajustarse a la realidad que se pretende describir con ellos.</li> <li>• Deben apoyar y verse apoyados por los demás elementos del anuncio.</li> <li>• Deben disponer de la duración necesaria.</li> <li>• No debe sobrecargarse de ellos.</li> <li>• Debe existir una razón sonora que justifique su existencia.</li> <li>• Deben emplearse con creatividad.</li> <li>• Debe minimizarse al máximo que puedan percibirse como sonidos no deseados.</li> </ul>

**Tabla 1.** Se indican las sensaciones que se pueden alcanzar utilizando algún efecto y las recomendaciones para su aplicación. **FUENTE:** RODERO Antón, Emma, *La radio que convence. Manual para creativos y locutores publicitarios*, España, Ariel, p. 110.

#### 2.1.4 SILENCIO

Sencillamente el silencio es la ausencia de sonido. Mariano Cebrián Herreros añade que el silencio “se incorpora como elemento de significación cuando aparece fragmentado entre diversos sonidos. No tiene significación por sí mismo, sino en cuanto que es ausencia de sonido (...) La supresión de los sonidos en un momento dado informa más que si estuvieran presentes”<sup>56</sup>.

Este elemento del lenguaje radiofónico brilla por su capacidad expresiva, dramática y provocadora. Pero debe tenerse cuidado, porque si no es usado adecuadamente, es decir, si permanece más tiempo del que debe, se corre el riesgo de que se confunda con una laguna en la transmisión. Gutierrez y Perona recomiendan “no exceder de cinco segundos, pero sobrepasar siempre los tres”<sup>57</sup>.

“Un silencio dilatado obliga a pensar al oyente que la emisión ha concluido o que la recepción es mala. Pero un silencio medio, intencionado, procura sensaciones, emociones e ideas muy interesantes”<sup>58</sup>, aseguran J.J. Muñoz y C. Gil.

En el libro *La radio que convence*, Emma Rodero Antón sostiene que “el silencio es un recurso con valor propio. Supone una elección de entre el conjunto de posibilidades expresivas del medio y, por ello, en el modo que se emplee se encuentra la posibilidad artística y expresiva de este recurso. El empleo del silencio debe responder (...) a una intencionalidad”<sup>59</sup>.

Es puntual recordar que el silencio necesita de un sonido que le anteceda y otro que le preceda para que signifique, para que exista. Se puede utilizar de muchas formas, “normalmente con una intención psicológica, dramática”<sup>60</sup> asientan Ortiz y Volpini en su *Diseño de programas en radio*.

---

<sup>56</sup> CEBRIÁN Herreros, Mariano, *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*, p. 364.

<sup>57</sup> RODERO Antón, Emma en BLANCO Alfonso, Ignacio y FERNÁNDEZ Martínez, Pilar, *op. cit.*, p. 188.

<sup>58</sup> ORTIZ, Miguel Ángel y VOLPINI, Federico, *op. cit.*, p. 61.

<sup>59</sup> RODERO Antón, Emma, *La radio que convence...*, p. 120.

<sup>60</sup> ORTIZ, Miguel Ángel y VOLPINI, Federico, *op. cit.*, p. 59

En ese mismo texto, los autores rescatan el apunte que hace Inmaculada Aguilar, sobre siete tipos de silencios<sup>61</sup>. Una clasificación que busca englobar el total de utilidades de este miembro mudo del lenguaje radiofónico.

- El silencio *narrativo*, que cuenta acciones en el tiempo.
- El silencio *descriptivo*, que muestra el aspecto de seres y cosas, expresa sentimientos.
- El silencio *rítmico*, que apoya el ritmo de la acción.
- El silencio como recurso *expresivo*, que pueda aportar ambigüedad, dramatismo, etcétera.
- El silencio como *pausa*.
- El silencio como *error*.
- El silencio *reflexivo*, para ayudar a valorar el mensaje.

No obstante el amplio abanico de funciones del silencio, bastará escuchar alguna estación del cuadrante metropolitano para comprobar que la que más frecuentemente aparece, es la del *error técnico*. En ocasiones en los noticiarios el silencio se usa como generador de “tensión y expectación, como consecuencia de la previsibilidad ya conocida por el radioyente de que tras el silencio se oirá algo”<sup>62</sup>.

Sin importar que se usen o no, el guionista debe saber cuáles son los alcances y las limitaciones del silencio.

Por ejemplo, una aplicación que puede ayudar mucho a la hora de “recrear ambientes e impresiones de intimidad, de encierro, de restricción, de desolación, de soledad”<sup>63</sup>, es cuando se usa como recurso imitativo.

Sin embargo, la interpretación que harán los oyentes no se salvará de quedar en el terreno de lo subjetivo, por lo tanto hay que tener el mayor cuidado al introducirlo en el guión.

---

<sup>61</sup> *Íbidem*, p. 60.

<sup>62</sup> RODERO Antón, Emma, *La radio que convence...*, p. 126.

<sup>63</sup> *Íbidem*, p. 124.

De hacerlo de manera adecuada y pertinente, se podría alcanzar el efecto dramático que Armand Balsebre plasma en su libro *El lenguaje radiofónico*, en el cual, el autor español retoma una acertada descripción hecha por Thomas J. Bruneau, quien señala que “el silencio es la lengua de todas las pasiones: amor, sorpresa, cólera, miedo”<sup>64</sup>.

En ocasiones el silencio sirve como descanso después de una larga intervención del locutor, quien en ocasiones parece que nunca va callar. Dice Rodero Antón que “este empleo del silencio posee, además, un valor de contraste en el contexto sobrecargado de la emisión radiofónica, que favorece la captación de la atención por parte del oyente y el restante de los contenidos que se transmiten”.<sup>65</sup>

Al igual que la música y los efectos, es determinante que el silencio tenga una justificación para hacer su aparición en la producción. Por supuesto, no se habla de los silencios propios del habla, sino a los que podrían aparecer presagiando un gran anuncio o para darle un matiz trágico al diálogo.

Finalmente, para intentar dar una idea general sobre el uso, combinaciones y evocaciones de los cuatro integrantes del lenguaje radiofónico, la información que Emma Rodero Antón incluyó en su ponencia *Sensaciones radiofónicas. Cómo combinar los elementos del lenguaje radiofónico para provocar distintas sensaciones*, será de utilidad.<sup>66</sup>

Primeramente, la autora retoma a José Nieto, quien señala que para lograr una adecuada justificación en el uso de la palabra, la música, los efectos y el silencio, se deben contestar cuatro preguntas medulares



La respuesta a la primera pregunta se obtendrá en función de las necesidades de producción que requiera el mensaje que se habrá de emitir.

---

<sup>64</sup> BRUNEAU, Thomas J. en BALSEBRE, Armand, *op. cit.*, p. 136.

<sup>65</sup> RODERO Antón, Emma, *La radio que convence...*, p. 126.

<sup>66</sup> RODERO Antón, Emma en BLANCO Alfonso, Ignacio y FERNÁNDEZ Martínez, Pilar, *op. cit.*, pp. 180 – 195.

¿Dónde? Se deberá encontrar el lugar adecuado para que su inclusión no implique un error de ritmo, contextualidad o de cualquier otro tipo. (Nótese que se está hablando de los cuatro elementos del lenguaje radiofónico y no de ninguno en particular).

Respecto al momento de hacer uso de la palabra, música, efectos o silencio, éste se determinará respecto al tiempo que sea necesario para que el elemento sea comprendido y cumpla con la función deseada. Una vez que haya terminado su tiempo, conservarlo carecería de sentido.

Detalla Rodero Antón tres momentos clave para insertarlos:<sup>67</sup>

- 1) Anticipación: antes del suceso como modo de anticipación sobre lo que va a ocurrir.
- 2) Potencialización: durante el suceso, para potencializar lo que está sucediendo.
- 3) Conclusión: para cerrar el suceso.

Para la última pregunta: ¿cómo?, Emma Rodero asegura que “es necesario conocer primero cuáles son las percepciones que crean en el oyente”<sup>68</sup> cada integrante del lenguaje radiofónico. Éstos se pueden emplear de forma aislada o mezclados entre sí.

Aquí entrará en acción el sentido común del realizador. Por ejemplo, cada elemento que esté en primer plano, es decir, que sea lo principal que se desea sea escuchado, se debe distinguir con toda claridad.

Al usar canciones en la producción, existen algunas advertencias. Antón sugiere que “no es conveniente emplear títulos conocidos o efectos con las mismas y reiteradas funciones”<sup>69</sup>. En cuanto a las canciones, encuentran una excepción en el ámbito publicitario, donde ellas se pueden habilitar como *jingles*, *covers* o como una adaptación musical.

---

<sup>67</sup> *Ibidem*, p. 187.

<sup>68</sup> *Ibidem*, p. 188.

<sup>69</sup> *Ídem*.



La Doctora Emma Rodero Antón, ofrece dos consejos finales. El primero dice que “la correcta utilización de los elementos del lenguaje radiofónico es aquella que bajo la palabra genera una cortina sonora armónica y sencilla de dichos elementos entrelazados y no una mera suma de elementos aislados y superpuestos.”<sup>70</sup>

La también profesora añade que “a la hora de emplear los elementos del lenguaje radiofónico no debemos preguntarnos qué es lo que sonaría en la realidad, sino que la pregunta clave es *qué es lo que debe sonar que aporte un significado a mi narración*”<sup>71</sup>.

La premisa viene a ser: sencillez y utilidad de cada elemento del mensaje radiofónico. No porque los efectos abunden el mensaje sonará más bonito, ni porque alguien se la pase hablando durante 30 segundos ó 30 minutos la gente comprenderá mejor lo que se quiere comunicar. La cantidad no equivale a calidad, ni mucho menos a efectividad.

Lo ideal es conocer los alcances y limitantes, tanto técnicas como humanas al alcance del guionista. Conocer cada uno de los miembros del lenguaje radiofónico para emplearlos adecuadamente y de esta forma provocar diversas reacciones en el escucha. Saber cómo es la radio por dentro y por fuera. No puede ser de otra manera si se aspira a ser profesional de este medio.

En la siguiente tabla creada por Emma Rodero Antón, se hace una propuesta para crear diversos estados de ánimo con los integrantes del lenguaje radiofónico.

---

<sup>70</sup> *Íbidem*, p. 194.

<sup>71</sup> *Ídem*.

CAPÍTULO 2. LAS VOCES DEL DISCURSO. LENGUAJE Y GÉNEROS RADIOFÓNICOS

ESTADO EMOCIONAL	FUNCIONES	UBICACIÓN	CARACTERÍSTICAS
Alegría	<p>Función de la palabra: narrativa.</p> <p>Función de la música: subjetiva.</p> <p>Función de los efectos: subjetiva.</p> <p>Función de los silencios: narrativa.</p>	<p>Plano general con orquestación variada.</p> <p>Momentos de alta tensión: Comienzo y desarrollo del paisaje.</p> <p>Momento de baja tensión: resolución musical. Efecto aislado.</p> <p>Función de potenciación con música / efecto y conclusión con resolución musical y efecto final.</p>	<p>Voz aguda de hombre.</p> <p>Instrumentos de percusión.</p> <p>Orquestación variada.</p> <p>Tonalidades agudas.</p> <p>Intensidades altas.</p> <p>Ritmos rápidos.</p> <p>Música instrumental desconocida.</p>
Emoción	<p>Función de la palabra: narrativa y subjetiva.</p> <p>Función de la música: objetiva y subjetiva.</p> <p>Función de los efectos: objetiva.</p> <p>Función de los silencios: narrativa y subjetiva.</p>	<p>Plano general con orquestación variada.</p> <p>Momentos de alta tensión: en progresión creciente de música mezclada con efecto.</p> <p>Momentos de baja tensión: no existen.</p> <p>Función de la anticipación con música expectante y de potenciación durante la acción.</p>	<p>Voz aguda de mujer.</p> <p>Instrumentos de percusión y metal.</p> <p>Orquestación variada.</p> <p>Tonalidades agudas.</p> <p>Intensidades altas.</p> <p>Ritmos rápidos.</p> <p>Música instrumental desconocida.</p> <p>Combinación por armonía.</p> <p>Empleo de elementos mezclado y aislado: voz con orquestación mínima.</p>
Dulzura	<p>Función de la palabra: narrativa y subjetiva.</p> <p>Función de la música: subjetiva.</p> <p>Función de los efectos: subjetiva.</p> <p>Función de los silencios: narrativa y subjetiva.</p>	<p>Plano corto con un sólo instrumento.</p> <p>Momentos de alta tensión: resolución con música final.</p> <p>Momentos de baja tensión: comienzo y desarrollo con voz y un sólo instrumento.</p> <p>Función de potenciación del sentimiento con la música y de resolución con el efecto final.</p>	<p>Voz grave de hombre.</p> <p>Instrumentos de cuerda.</p> <p>Un sólo instrumento.</p> <p>Tonalidades graves.</p> <p>Intensidades bajas.</p> <p>Ritmo lento.</p> <p>Música instrumental desconocida.</p> <p>Combinación por armonía.</p> <p>Empleo de elementos mezclados y aislados: voz con orquestación mínima.</p>
Tristeza	<p>Función de la palabra: narrativa y subjetiva.</p> <p>Función de la música: subjetiva.</p> <p>Función de los efectos: descriptiva y subjetiva.</p> <p>Función de los silencios: narrativa.</p>	<p>Plano corto con un sólo instrumento.</p> <p>Momentos de alta tensión: resolución con música final.</p> <p>Momentos de baja tensión: comienzo y desarrollo con voz y un sólo instrumento.</p> <p>Función de potenciación del sentimiento con la música y de resolución con el efecto final.</p>	<p>Voz grave de hombre.</p> <p>Instrumentos de madera piano y cuerda: violín.</p> <p>Un sólo instrumento.</p> <p>Tonalidades graves.</p> <p>Intensidades bajas.</p> <p>Ritmo muy lento.</p> <p>Música instrumental desconocida.</p> <p>Combinación por armonía.</p> <p>Empleo de elementos mezclados y aislados: voz con orquestación mínima.</p>

**Tabla 2. Se indica la forma de emplear cada uno de los elementos del lenguaje radiofónico para obtener determinados estados de ánimo. FUENTE: RODERO Antón, Emma en BLANCO Alfonso, Ignacio y FERNÁNDEZ Martínez, Pilar, *El lenguaje radiofónico: la comunicación oral*, Madrid, Fragua, 2004, p. 195.**

## 2.2 GÉNEROS RADIOFÓNICOS

La radio en la actualidad es una mezcla de diferentes modos y maneras de emitir los contenidos, un paseo por el dial puede sustentar esto. Los programas han ido modificando o añadiendo nuevos elementos a su producción para hacerlos más atractivos y más vendibles.

El público, quien es el principal beneficiado, se ha adaptado a ese cambio y sin saber exactamente qué son los géneros radiofónicos; puede distinguir fácilmente entre una emisión de noticias y otra donde sólo se ponen canciones. O inclusive conocer algún programa donde coexistan las noticias, los comentarios, las parodias, las canciones y las cápsulas de entretenimiento por mencionar algunos contenidos.

La gente sólo escucha lo que se produce para ellos, no es su deber analizar a qué género radiofónico pertenece el programa que está escuchando, si le gusta, continua; si no, le cambia o apaga el radio. En cambio, el guionista tiene que conocer todo al respecto; es una de las tantas obligaciones que tiene.

Por esa razón, es oportuno comenzar por definir a los géneros radiofónicos. Arturo Merayo Pérez dice que son “cada uno de los modos de armonizar los distintos elementos del mensaje radiofónico –especialmente la palabra– de manera que la estructura resultante pueda ser reconocida como perteneciente a una modalidad característica de la creación y difusión radiofónica”.<sup>72</sup> Este autor da más peso en su concepto a la forma que puede adoptar el mensaje en el medio.

En tanto, el español Mariano Cebrián Herreros, se enfoca en la producción de los textos radiofónicos y considera que el género se presenta como una forma o modo de configuración textual, “los géneros son formas asimiladas por el hábito, formas que pueden enseñarse y aprenderse”<sup>73</sup>.

---

<sup>72</sup> MARÍN, Carles, *Periodismo audiovisual. Información, entretenimiento y tecnologías multimedia*, Barcelona, Gedisa, 2006, p. 51.

<sup>73</sup> CEBRIÁN Herreros, Mariano, *Géneros informativos audiovisuales*, México, Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa, 2ª ed., 2000, p.15.

María Julia González Conde dice que “se refieren al modo, tratamiento y estilo de organizar los temas o contenidos que componen el discurso radiofónico, en función de las características del programa, franja horaria, audiencia y del tiempo que se les conceda.”<sup>74</sup>

Etimológicamente, José Ignacio López Vigil afirma que género “tiene una raíz griega que significa generación, origen. Digamos que son las primeras distribuciones del material radiofónico, las características de un programa”.<sup>75</sup>

En suma, los géneros radiofónicos sólo aluden a la forma de organizar el contenido del mensaje radiofónico. Susana Herrera y María del Pilar Martínez, consideran que “cada género establece unas rutinas o reglas de producción y por ello es modelo de enunciación”<sup>76</sup>.

La mayoría de los autores en la materia, por no decir que todos, cuentan con una clasificación propia de los géneros que varía en torno a su forma. Por ejemplo Merayo habla de subgéneros mientras que Cebrián Herreros habla de géneros mayores o menores.

Ricardo Haye propone hablar de “*géneros de la comunicación radiofónica* en lugar de géneros radiofónicos, debido a que en radio se contemplan sólo algunos contenidos mientras que otros se quedan afuera”,<sup>77</sup> sostiene.

De lo anterior se puede generar un debate sobre cómo llamarlos, cuáles incluir, cuáles son únicamente periodísticos y no radiofónicos, etc. El problema viene a ser más teórico que práctico, pues es aquí donde todo se concreta. Ricardo Haye afirma que “los géneros se distinguen entre sí en virtud de las articulaciones de estructura de los mensajes y el modo predominante de configurarse el lenguaje conforme a la actitud, funcionalidad y finalidad que el autor ha querido darle”<sup>78</sup>.

---

<sup>74</sup> GONZÁLEZ Conde, María Julia, *Comunicación radiofónica*, pp. 163 – 164.

<sup>75</sup> LÓPEZ Vigil, José Ignacio, *op. cit.*, cap. 5, p.1.

<sup>76</sup> Global Media Journal, Edición Iberoamericana. MARTÍNEZ, María del Pilar y HERRERA, Susana, *Qué son los géneros radiofónicos y por qué deberían importarnos*, <http://gmje.mty.itesm.mx/articulos3>. Artículo 7. (agosto 15, 2008).

<sup>77</sup> Cfr. HAYE, Ricardo M., *La radio del siglo XXI. Nuevas estéticas*, Buenos Aires, La Crujía, 2000, p. 60.

<sup>78</sup> HAYE Ricardo M., *La radio del siglo XXI*, p. 61.

No obstante el amplio abanico de posibilidades, para este trabajo y por cuestiones académicas, se reducirán todas las posibles taxonomías a sólo las tres siguientes:



**Figura 2. Géneros radiofónicos del plan de estudios vigente en la FES Aragón, con un agregado, el Género recreativo. FUENTE: Creación propia con información de los autores citados en el apartado.**

Podrá parecer rígida esta clasificación, sin embargo, como se ha dicho en numerosas ocasiones, lo escrito aquí no implica ningún imperativo sobre lo que debe ser. Es importante que la persona encargada de los textos radiofónicos, tome en cuenta esta información para que con base en ella sepa sobre qué piso se mueve.

### **2.2.1 GÉNERO INFORMATIVO**

Este género según Guillermina Baena Paz, es “el producto definido de nuestro siglo, se refiere al contacto escueto del suceso”<sup>79</sup>. Si hablamos de la información en cuanto género periodístico, “es la misma noticia elaborada sobre la base mínima de sus elementos fundamentales a los que se suele añadir algunas circunstancias explicativas de mayor relieve”<sup>80</sup>, apunta José Luis Martínez Albertos.

---

<sup>79</sup> BAENA Paz, Guillermina, *Géneros periodísticos*, México, Ed. Paz, 1990, p. 35.

<sup>80</sup> MARTÍNEZ Albertos, José Luis, *Curso general de redacción periodística*, Barcelona, Mitre, 1983, p. 462.

En palabras de José Ignacio López, el género informativo o periodístico “se vincula con la realidad, con los acontecimientos concretos”<sup>81</sup> y comprende en radio a “todos los antiguos y tradicionales ‘géneros periodísticos’, que han hallado en ella acomodo y adaptación a unos instrumentos de difusión adecuados a su estructura, características y técnicas”<sup>82</sup>, asienta María Julia González Conde.

De acuerdo a Romeo Figueroa, se puede incluir dentro de este género a “la nota informativa, el flash, la entrevista en sus versiones de noticia, de opinión y de semblanza o de personalidad; el reportaje en sus diversos enfoques, la crónica o reporte y la encuesta en sus dos facetas”<sup>83</sup>, y se suma también el comentario y el artículo de opinión o editorial.

La anterior sólo es una lista general de los posibles subgéneros. Algunos autores hacen distinciones entre ellos: los que informan los hechos y los que ofrecen opiniones. Es el caso de Mariano Cebrán Herreros, quien sugiere la existencia de “géneros referenciales o expositivos y géneros expresivos o testimoniales”<sup>84</sup>.

Los primeros sólo narran los hechos; los segundos, transmiten la opinión de los profesionales de la radio, así como experiencias vividas en el lugar de los hechos.

En el mismo sentido es la posición de la Doctora Guillermina Baena Paz quien los bautiza como informativos y de opinión.<sup>85</sup> No obstante las concepciones que se puedan tener y ofrecer, hay que tomar en cuenta que deben adecuarse los géneros periodísticos ideados inicialmente en la prensa escrita a la radio, pues obviamente no será el mismo trato que se le dé al contenido en ambos medios.

Se ha hablado de que hay divisiones entre los subgéneros de acuerdo a lo emitido (hechos y opiniones). Carles Marín añade otra diferenciación: géneros unipersonales y géneros interpersonales, los cuales aluden a si existe o no interacción entre las personas al frente de los noticiarios.<sup>86</sup>

---

<sup>81</sup> LÓPEZ Vigil, José Ignacio, *op. cit.*, cap. 5, p. 6.

<sup>82</sup> GONZÁLEZ Conde, María Julia, *op. cit.*, p. 163.

<sup>83</sup> FIGUEROA Bermúdez, Romeo, *¡Qué onda con la radio!*, México, Pearson Educación, 1997, p. 181.

<sup>84</sup> MARÍN, Carles, *op. cit.*, p. 52.

<sup>85</sup> *Cfr.* BAENA Paz, Guillermina, *op. cit.*, p. 35.

<sup>86</sup> MARÍN, Carles, *op. cit.*, pp. 53 - 54.

Esta categoría incluye en una misma llave a las opiniones y a los hechos; la diferencia radica en el diálogo que puede o no existir entre los locutores (en caso de que sean más de uno, claro está).

Cualquiera que sea la clasificación existente, es importante conocer las funciones del periodismo radiofónico y John Newman las señala:<sup>87</sup>

- a) Lleva la información a radioescuchas que se encuentran más allá del alcance de los medios impresos de difusión.
- b) La rapidez de la transmisión le asigna el deber de suministrar la primera noticia acerca de los sucesos.
- c) En atención a que llega a un sector muy amplio de radioescuchas, tiene el deber de aumentar la comprensión pública, por medio de la explicación, el análisis y posiblemente, de editoriales.

Ya citadas las funciones a desempeñar por el periodismo radiofónico, se procede a explicar cada uno de sus subgéneros y el tipo de guión utilizado. Para desarrollar esa tarea, se tomó como base el siguiente esquema expuesto por Guillermina Baena en su obra *Géneros Periodísticos*. Se ha añadido una tercera modalidad al cuadro original de la Doctora Baena: la de los interpretativos, los cuales se encargan de analizar e interpretar los hechos de interés general para ayudar a crear o sustentar el punto de vista del público.



**Figura 3. Diseño propio con información tomada del libro *Géneros Periodísticos* de la Doctora Guillermina Baena, México, Ed. Paz, 1990, p. 36.**

---

<sup>87</sup> NEWMAN, John F., *Periodismo radiofónico*, México, Limusa – Wiley, 1966, p. 147.

Los guiones utilizados en este tipo de programas suelen abarcar todas las posibilidades. Guiones completos para las notas, reportajes, crónicas o editoriales; escaletas, pautas o guías de continuidad, para los subgéneros opinativos. Miguel Ángel Ortiz y Federico Volpini ofrecen una posible clasificación del guión de acuerdo a los programas informativos.<sup>88</sup>

- Boletín informativo: guión muy elemental. Información por bloques.
- Diario hablado: guión abierto, susceptible de variación. Noticias con citas *in situ*.
- Informativos especiales: guión con estructura definida. Utilizan recursos mixtos.

### 2.2.1.1 LA NOTICIA

Sostiene Pastora Moreno que es “la unidad estructural mínima de la información, escueta, sencilla y formalmente neutra”<sup>89</sup>. En radio y/o prácticamente en cualquier medio, es común que cuando la “noticia o información es muy simple, se conoce coloquialmente como *nota*”<sup>90</sup>. Aunque en la realidad, ese nombramiento se usa indistintamente para una nota breve o una más extensa.

Características:<sup>91</sup>

- Debe empezar y terminar en sí misma, pero estructurarse de tal modo que sea una unidad dentro de otra superior.
- La información debe ser autosuficiente, sustancialmente completa y debe interesar desde el principio.
- Tiene que cumplir con los requisitos de toda comunicación radiofónica eficaz: sencillez, reiteración y consecuencia.

Existen varias clasificaciones de los tipos de noticias, la siguiente pertenece a María Julia González Conde:<sup>92</sup>

---

<sup>88</sup> ORTIZ, Miguel Ángel y VOLPINI, Federico *op. cit.* pp. 149 – 159.

<sup>89</sup> MORENO Espinosa, Pastora, *Curso de redacción periodística en prensa, radio y televisión*, Sevilla, Mad, 1998, p. 102.

<sup>90</sup> *Ídem.*

<sup>91</sup> *Ídem.*



- **Noticia explicada que no expresa opinión.** Va del minuto al minuto y medio de duración. Cuenta los datos y circunstancias que sean importantes para su comprensión.
- **Noticia explicada con opinión.** Frecuente en la sección de deportes.
- **Noticia ambientada con fondos musicales.** Típica sobre todo en la información cultural.
- **Noticia monologada o dialogada.**
- **Noticia documentada.**

### 2.2.1.2 LA ENTREVISTA

La entrevista es “es el principal recurso que tiene el trabajador periodístico para informarse, ampliar, rebatir, profundizar y opinar alrededor de determinado tema”<sup>93</sup>, indica Marcelo Pérez Cotten.

Posiblemente es el subgénero con mayor auge en la radio capitalina. A través de ella se sustenta, se confirma o adquiere mayor autenticidad el núcleo de la información que es la nota. Asimismo, el medio que tiene la entrevista exclusiva con el principal actor de la noticia, gana *rating*, lo más importante para los radiodifusores. Tal situación provoca que las notas sucesivas citen al programa o a la estación como fuente de información, y con ello dan un golpe más a la competencia.

Patora Moreno cita las principales características de la entrevista:<sup>94</sup>

- En la entrevista sólo debe haber un protagonista: el entrevistado.
- El éxito de una entrevista depende, más que de ningún otro factor, de sus preparativos.
- Toda entrevista debe tener una duración limitada en relación con la importancia o novedad de la información que el entrevistado puede ofrecer.
- Las preguntas deben ser concisas, sencillas e individuales y formuladas de tal manera que no promuevan una respuesta monosilábica, ni un discurso.
- El profesional es el que debe conducir al entrevistado y no al contrario.

---

<sup>92</sup> PÉREZ Cotten, Marcelo y TEILO, Nerio, *La entrevista radial*, Buenos Aires, La Crujía, 2004, p. 24.

<sup>93</sup> GONZÁLEZ Conde, María Julia, *op. cit.*, p. 188.

<sup>94</sup> MORENO Espinosa, Pastora, *op. cit.*, pp. 105 – 108.

Los objetivos de la entrevista de acuerdo a Pérez Cotten, pueden ser:<sup>95</sup>

- Desarrollar un diálogo amable donde se toquen distintos tópicos sin profundizar en ninguno.
- Buscar que el entrevistado aclare una situación.
- Formular una denuncia o una revelación inédita.
- Mostrar el lado oculto de un personaje público.
- Develar la *curiosa personalidad íntima* de un personaje público.
- Exhibir a un entrevistado que sea un ejemplo en una situación de alta sensibilidad social.
- Aclarar, ampliar y/o concientizar sobre temas de impacto social.

En cuanto a las modalidades, según Arturo Merayo, “en radio la entrevista puede adoptar dos formas de planteamiento. Son las entrevistas llamadas de personalidad y de declaraciones”<sup>96</sup>.

**Entrevista de personalidad:** indaga en todo aquello que hace referencia al entrevistado. Estas entrevistas pueden poner de manifiesto los rasgos más significativos de su personalidad o los aspectos más interesantes e importantes de su vida.

**Entrevista de declaraciones:** busca las opiniones de los protagonistas de las historias o noticias que van a contarse. Pueden basarse en personajes que son relevantes o expertos en una materia para que opinen o profundicen sobre un hecho o un tema.

Se añaden dos tipos más de entrevista, ofrecidas por Armand Balsebre en *La entrevista en radio, televisión y prensa*.<sup>97</sup>

**Entrevista informativa:** su objetivo es el conocimiento de los detalles de un hecho noticia a través de las palabras del entrevistado.

---

<sup>95</sup> PÉREZ Cotten, Marcelo y TEILO, Nerio, *op. cit.*, p. 62.

<sup>96</sup> MARÍN, Carles, *op. cit.*, p. 72.

<sup>97</sup> BALSEBRE, Armand *et al*, *La entrevista en radio, televisión y prensa*, Madrid, Cátedra, 1998, pp. 42 - 52.

**Entrevista emotiva:** tiene como objetivo la búsqueda de una reacción del entrevistado de tipo emocional sobre un determinado hecho – noticia: no importa tanto qué dice el entrevistado como la connotación afectiva de sus palabras.

Así también, el factor tiempo interviene para crear dos tipos de entrevista:<sup>98</sup>

### **Entrevistas en directo**

- Debe tenerse en cuenta su documentación y preparación previa.
- El ritmo de la entrevista.
- El control de la expresividad.
- El tiempo disponible.

**Entrevistas en diferido.** Permiten un montaje o grabación posterior que puede dar la oportunidad de:

- Mejorar el sonido de la entrevista.
- Eliminar errores, respiraciones y cualquier ruido que la afecte.
- Suprimir preguntas, respuestas o párrafos ambiguos o repetitivos en exceso.

En lo que concierne a la estructura de la entrevista, María Julia González encuentra dos tipos:<sup>99</sup>

**Impresionista:** se basa en la alternancia rápida de preguntas.

**Expresionista:** el diálogo es más calmado y más cercano a la conversación.

En entrevistas a personajes políticos, se pueden encontrar los dos tipos de entrevistas, aunque en ocasiones por la necesidad de obtener información sí o sí, impera la entrevista de tipo impresionista. En los programas de chismes del espectáculo sucede lo mismo.

---

<sup>98</sup> GONZÁLEZ Conde, María Julia, *op. cit.*, p. 190.

<sup>99</sup> *Ibidem*, pp. 191 – 193.

### 2.2.1.3 EL REPORTAJE

José Luis Martínez Albertos, María Julia González y Pastora Moreno<sup>100</sup>, coinciden en que es el género periodístico más flexible, expresivo y creativo, así como el que mejor se adapta a los distintos medios, entre los que se encuentra por supuesto, la radio. Las posibilidades propias del medio lo convierte en un gran campo de práctica para dejar salir el genio creativo en la realización del reportaje.

Gonzalo Martín Vivaldi afirma que el reportaje es el “relato periodístico esencialmente informativo, libre en cuanto al tema, objetivo en cuanto al modo y redactado preferentemente en estilo directo, en el que se cuenta un hecho o suceso de interés actual o humano”<sup>101</sup>.

No es recomendable presentar un reportaje de un suceso caduco, a menos que esté justificada completamente su aparición o que se inserte en un espacio que lo contextualice. En cuanto a las opiniones dentro de reportajes, Baena Paz distingue dos tipos: el informativo y el interpretativo, los cuales sus nombres dicen todo por ellos.

Para el catedrático español Mariano Cebrián Herreros “el reportaje cumple su función con el ofrecimiento de los datos. El reportaje atribuye las opiniones a las personas que las mantienen, pero no los ofrece el reportero”<sup>102</sup>.

El periodista radiofónico tiene tres maneras de ofrecer su trabajo, según María González Conde:<sup>103</sup>

**Emisión en directo o reportaje simultáneo:** el profesional debe ceñirse a los hechos y contar cómo evolucionan. Para ello debe valerse de la espontaneidad. Con la máxima rapidez y eficacia, hay que añadir los datos más significativos del hecho.

---

<sup>100</sup> Cfr. MORENO Espinosa, Pastora, *Curso de redacción periodística en prensa, radio y televisión*, p. 108; GONZÁLEZ Conde, María Julia, *Comunicación radiofónica*, p. 178 y MARTÍNEZ Albertos, José Luis, *Curso general de redacción periodística*, p. 464.

<sup>101</sup> MARTÍN Vivaldi, Gonzalo, *Géneros periodísticos. Reportaje, crónica, artículo*, Madrid, Paraninfo, 2ª ed., 1979, p. 65.

<sup>102</sup> CEBRIÁN Herreros, Mariano, *Géneros informativos...*, p. 150.

<sup>103</sup> GONZÁLEZ Conde, María Julia, *op. cit.*, pp. 180 – 181.

**Emisión en diferido o de calle:** cuando el reportero expone, en una situación de un “falso directo”, los datos, testimonios y pruebas de manera ordenada, los cuales deben sintetizar y explicar brevemente el desarrollo y evolución de los acontecimientos más significativos.

**De mesa:** son más elaborados, cuentan con mayor producción. Se tratan los temas con mayor profundidad, comunmente son situaciones que ya finalizaron. Se incluyen valoraciones, opiniones, testimonios, previsiones y antecedentes. Reproduce cronológicamente los hechos.

Por el trabajo que implica la investigación y el tiempo que puede ocupar al aire, no es muy común escucharlo en la radio comercial.

No obstante, cuando se presenta, mencionan Miguel Ángel Ortiz y Federico Volpini<sup>104</sup>, el guión estará elaborado de acuerdo con la estructura de la producción, ésta determinará qué elemento o recurso del programa va a cumplir con la función del hilo conductor del documental, ya sea el locutor del programa o el mismo reportero quien dará entrada a cada segmento de su radorreportaje.

#### **2.2.1.4 LA CRÓNICA**

Dice Pastora Moreno que “se trata de la narración de unos hechos ocurridos realmente en un tiempo y un lugar determinados, en cuya exposición entra en funcionamiento la vivencia, el testimonio y a veces, la imaginación del autor y sus recursos expresivos para introducir elementos personales, en algunos casos, próximos a la narración de ficción”<sup>105</sup>.

Un perfecto ejemplo de crónica radiofónica es la transmisión de un partido de fútbol. En ese espacio el locutor narra lo que está sucediendo en la cancha de juego, generalmente adicionada con comentarios personales.

---

<sup>104</sup> ORTIZ, Miguel Ángel y VOLPINI, Federico *op. cit.* p. 149 – 159.

<sup>105</sup> MORENO Espinosa, Pastora, *op. cit.*, p 110.

Existen tres tipos de crónica según González Conde.<sup>106</sup>

### **1. Según su forma de difusión.**

- De alcance: recoge los primeros datos de una noticia cuando acaba de producirse.
- De continuidad o actualización: la crónica emitida en diversos informativos o por un tiempo ilimitado.
- En diferido: grabada antes de la emisión y ofrecida como si fuera en directo.
- En directo: introduce el diálogo entre el cronista y el conductor de la emisión. Se puede solicitar los datos que interesen. Se corre el riesgo de mala calidad en el audio.

### **2. Según su contenido.**

- Crónicas de información general: sirven a las necesidades de la emisora, abordando temas de todo tipo, desde cualquier parte y ante cualquier urgencia.
- Crónicas de información especializada: crónicas taurinas, deportivas, parlamentarias, entre otras.

### **3. Según su estructura, tratamiento y afinidad.**

- Crónica tradicional: noticia - interpretación de los hechos - sinópsis final.
- Crónica informal: donde se mezclan las entrevistas con la opinión de los protagonistas de la noticia o con la opinión del informador.
- La crónica internacional y sus fuentes de información: puede resultar más sencilla al ser realizada por un experto en el tema, un enviado especial o el corresponsal.

---

<sup>106</sup> GONZÁLEZ Conde, María Julia, *op. cit.*, pp. 170 – 172.

Características:<sup>107</sup>

- Exige poner en antecedentes a la audiencia, es decir, fijar el hecho y luego narrar los últimos datos.
- Se cubre mediante responsalía fija, volante, o de enviados especiales a los lugares donde ocurren tales hechos.
- El informador es parte integrante de la crónica.
- El informador es híbrido: relator e intérprete.
- El valor de la crónica radica en la originalidad y novedad de los datos que aporte y en la interpretación personal que de los mismos efectúe su autor.

### 2.2.1.5 EL EDITORIAL

Es uno de los subgéneros informativos que junto con el artículo de opinión, el comentario o la crítica, representan la subjetividad, no sólo en la radio, sino en los medios en general. Carles Marín menciona que el editorial “es una opinión del organismo y no de los redactores particulares, ni del conjunto de la redacción”<sup>108</sup>.

Es la “profundización sobre los hechos, sobre su alcance, antecedentes y repercusiones en la sociedad”<sup>109</sup> añade Marín. En radio no es muy común su aparición, pues se suele personalizar lo que se escucha, de esta forma, lo que se percibe es la posición de fulanita o sutanito, no la del grupo radiofónico. Por lo anterior, se suele confundir con el comentario. Es más bien en la prensa escrita donde tiene su lugar idóneo.

No obstante, tiene características. Se “debe ser claro, conciso, breve, impersonal, anónimo y reflexivo, a través de un lenguaje culto, donde prima la palabra para reforzar la idea”<sup>110</sup>.

---

<sup>107</sup> MORENO Espinosa, Pastora, *op. cit.*, pp. 111 – 112.

<sup>108</sup> MARÍN, Carles, *op. cit.*, p. 66.

<sup>109</sup> *Ídem.*

<sup>110</sup> GONZÁLEZ Conde, María Julia, *op. cit.*, p. 174.

### 2.2.1.6 EL COMENTARIO

Comprende la forma más clara de opinión en los medios de difusión y “suele vehicularse a través de un especialista de la misma estación o de un colaborador”<sup>111</sup>.

Se pueden encontrar muchos comentaristas en cualquier espacio, indiferentemente si es deportivo, político, de salud, musical o hasta religioso. Ellos, escribe Pastora Moreno, deben “analizar hechos, interpretarlos, valorarlos y enjuiciarlos, pero desde una perspectiva individual y no institucional como es el caso del editorial”<sup>112</sup>.

Estas personas generalmente son voces reconocidas, estudiosos del tema, políticos o intelectuales. Es valiosa su inclusión en los distintos programas para realizar la tarea interpretativa, pues ello añade un valor agregado a la simple noticia. Uno de los jefes de redacción del *New York Times* en la década de los 50, llamado Lester Markel, dijo al respecto que “la interpretación es la significación profunda de la noticia. Es lo que da sentido al hecho bruto. La interpretación es lo que proporciona relieve a los hechos, los ubica en su contexto y, por encima de todo, revela su significación”<sup>113</sup>.

Lo que se busca con el sesudo análisis de alguna noticia, y por lo tanto con el comentario, es “ofrecer al oyente los elementos de juicio y las interpretaciones posibles acerca de un hecho y de sus vinculaciones con otros sucesos, para que todos tengamos más posibilidades de entender el mundo en el que vivimos”, afirma Ricardo Haye.

Ensanchar el panorama crítico del público, incitarlo a forjar o alimentar una postura propia acerca de alguna situación, también forma parte del objetivo del comentario.

---

<sup>111</sup> MARÍN, Carles, *op. cit.*, p. 67.

<sup>112</sup> MORENO Espinosa, Pastora, *op. cit.*, p. 112.

<sup>113</sup> HAYE, Ricardo M., *Hacia una nueva radio*, p. 99.



El autor argentino Ricardo Haye, propone una estructura del comentario dividida en tres partes, lo que asegura un orden en el trabajo.



**Figura 4. Estructura para emitir un comentario radiofónico. FUENTE: HAYE, Ricardo, *Hacia una nueva Radio, Argentina, Paidós, 1995, pp. 102 – 108.***

**Introducción o comienzo:** debe poseer fuerza, garra y elementos cautivantes que motiven al oyente a seguir su desarrollo.

**Desarrollo o cuerpo:** debe estructurarse en torno a un eje y poniendo en juego los “picos de tensión variable”, los cuales marcan momentos de alta tensión expositiva y momentos de distensión. Es aconsejable recurrir a los modismos y las expresiones consagradas por la calle.

**Desenlace o cierre:** su fuerza y su vigor deben ser proporcionales a los invertidos en la apertura. El final puede ser conclusivo o tan sólo plantear una interrogante que estimule la participación de oyente.

Las características que se pueden encontrar en este tipo de trabajo radiofónico tan recurrente en la actualidad son:<sup>114</sup>

- La voz del comentarista es elemento constitutivo del comentario radiofónico, de modo que sin ella el género pierde su principal razón de ser.
- Se caracterizan por una cierta continuidad, suele ser la misma que la del programa en que se inserta.
- Aunque el comentario se refiere a cualquier actividad humana, se aprecia una cierta preferencia a interpretar acontecimientos políticos.
- Suele presentarse bajo una estructura definida e incluso con título.
- Permite el uso del apóstrofe, es decir, la inclusión de apelaciones directas a un supuesto destinatario distante del conjunto de la audiencia.

---

<sup>114</sup> MORENO Espinosa, Pastora, *op. cit.*, pp. 113 – 114.

### 2.2.1.7 LA CRÍTICA

Fácilmente se podrá confundir a la crítica con algún otro subgénero opinativo, sin embargo, lo que la diferencia es que “suele ir relacionada con disciplinas como la literatura, poesía, cine, pintura, etcétera”<sup>115</sup>. Es decir, se enfoca más en actividades culturales y artísticas.

La persona encargada de emitir la crítica será un especialista. Para enriquecer su trabajo y darle mayor contexto, el crítico puede incluir además de los datos del autor y de la obra, “documentación sonora con el fin crear una determinada perspectiva estética, como es el caso de la difusión de las bandas sonoras de las películas, la lectura de un párrafo a través de la voz del escritor o el testimonio del protagonista de la obra”<sup>116</sup>, explica María González.

Por supuesto que se contarán con más herramientas para ejemplificar si se trata de la crítica a un disco, a una película o alguna obra que contenga material sonoro. En cambio, el texto requerirá ser sumamente evocativo si se trata de una pintura o una escultura.

Algunas características de la crítica radiofónica son:<sup>117</sup>

- Debe responder a la actualidad en función del interés del oyente.
- Se exige al informador ofrecer juicios con criterios rigurosos.
- Cumple un triple papel: orientar, informar y educar, ello en función de un ciclo permanente: a mayor información, mayor crítica.
- Se asocia o relaciona más directamente con la educación que otros géneros periodísticos: como transmisora de experiencia y cultura.
- Generalmente va unida a la propaganda.

---

<sup>115</sup> MARÍN, Carles, *op. cit.*, p. 67.

<sup>116</sup> GONZÁLEZ Conde, María Julia, *op. cit.*, p. 177.

<sup>117</sup> MORENO Espinosa, Pastora, *op. cit.*, pp. 115 – 116.

### 2.2.1.8 DEBATE, TERTULIA Y MESA REDONDA

Pertencen al subgénero opinativo. En ellos regularmente un grupo de personas participan ofreciendo su opinión sobre alguna situación que es de importancia para el público. Carles Marín dice que el debate, la tertulia y la mesa redonda, “permiten exposiciones muy coloquiales, interrupciones, puntos de vista que se interfieren e incluso salidas de tono. Tienen en común que hay un periodista que ejerce de moderador”<sup>118</sup>.

Pastora Moreno indica por su parte que, “aportan información envuelta en opiniones, de tal manera que para su correcta comprensión necesitan que previamente se haya difundido la información pertinente”<sup>119</sup>.

Regularmente la información que las precede es política, social o médica y la gente que los trata es conocedora del tema. Es común que también se invite a un ciudadano para que emita su parecer sobre el tópico en la mesa, así se constituye un panel plural, con puntos de vista distintos.

En el **debate** “los participantes se confrontan ideológicamente o se agrupan para debatir cuestiones contrapuestas”<sup>120</sup>. La mecánica del debate es sencilla. El moderador lanza preguntas sobre algún tema, las cuales encontrarán respuesta en los participantes, quienes tendrán un límite de tiempo para hacerlo.

Es un subgénero que puede aportar bastante a la gente que lo escucha, pues con él, “se incita al oyente que se identifique o tome partido por una de las posturas”<sup>121</sup> manejadas en el diálogo.

En lo que respecta a la **tertulia**, tiene similitudes con el debate y la mesa redonda, en función de que también proporciona información actual y de interés, adicionada con opiniones. Sin embargo, la connotación de la palabra tertulia es hacia temas literarios, culturales; una charla más ligera, en un ambiente menos formal, sin que eso signifique perder en importancia y seriedad.

---

<sup>118</sup> MARÍN, Carles, *op. cit.*, p. 73.

<sup>119</sup> MORENO Espinosa, Pastora, *op. cit.*, p. 116.

<sup>120</sup> MARÍN, Carles, *op. cit.*, p. 73.

<sup>121</sup> GONZÁLEZ Conde, María Julia, *op. cit.*, p. 197.

En esta modalidad no existe un enfrentamiento de pensamientos o discursos, sino que “se muestra como un cúmulo de ideas y comentarios que enriquecen al público por su valor didáctico y por su capacidad de generar conocimiento”<sup>122</sup>, en eso radica su gran diferencia con el debate y la mesa redonda, en su carácter incluyente de opiniones.

María Julia González Conde afirma que la tertulia radiofónica “es un fenómeno puramente español, que tiene sus antecedentes en la tertulias literarias”<sup>123</sup>. De acuerdo a la autora, la primera tertulia nació en 1984 bajo el nombre de *La trastienda*, y fue emitida por la cadena SER de España.<sup>124</sup> En suma, es como una plática de café transmitida por radio.

La **mesa redonda** “está formada por cuatro o cinco expertos que profundizan sobre un tema; existiendo una confrontación de ideas y opiniones”<sup>125</sup>. Se caracteriza porque puede tener su propio espacio en la emisora y no ser parte de otro. El moderador será al igual que los participantes, un personaje reconocido, sea periodista, político, intelectual o locutor de conocida trayectoria.

Dice Marco Julio Linares que los programas de mesa redonda “regularmente se transmiten en vivo, con teléfono abierto”<sup>126</sup>, para así convertir al escucha en un participante más del programa.

Para incentivar la intervención del público, los tópicos a tratar deberán estar muy en boga, pues afirma Mariano Cebrián Herreros, “cuanto más atañe a la vida y a las acciones de la audiencia, más interés despertará el tema”<sup>127</sup>.

En resumen, la principal preocupación para la realización de una mesa redonda, de una tertulia o un debate, será la temática. Éste aspecto funciona de la siguiente manera: cuanto más público sea el tema, cuanto más arrastre e impacto real tenga en la población, mayor será la gente que sintonice el programa.

---

<sup>122</sup> MARÍN, Carles, *op. cit.*, p. 75.

<sup>123</sup> GONZÁLEZ Conde, María Julia, *op. cit.*, p. 197.

<sup>124</sup> *Ídem.*

<sup>125</sup> MARÍN, Carles, *op. cit.*, p. 74.

<sup>126</sup> LINARES, Marco Julio, *El guión, elementos, formatos y estructuras*, México, Alhambra, 1989, p. 44.

<sup>127</sup> *Ídem.*

Luego viene el asunto de los invitados, obviamente importantes, pues son ellos quienes con su palabra, darán vida al espacio

Lo que debe perseguirse con estos programas es el crecimiento de la opinión pública. Enriquecer la variedad de puntos de vista, hacerlos sustanciosos; no sólo informar a la gente, sino hacerles de su conocimiento los aspectos de su vida que se verían afectados o beneficiados por la situación que prevalece o por lo sucedido.

### 2.2.2 GÉNERO DRAMÁTICO

Se toman obras literarias y teatrales, se adaptan al lenguaje radiofónico y se tiene el género dramático, aunque también existen textos que son escritos expresamente para la radio.

Lamentablemente este género se está extinguiendo, ya casi no se producen radiodramas. Aquellos programas que en otra época hicieron que la familia se reuniera en torno al radio para entretenerse, ahora están atravesando su época menos afortunada. Y todo ello pese a que, sin duda alguna, los programas enclavados en este género son los más radiofónicos que existen.

Es decir, son los que explotan al máximo las posibilidades del medio, los que manipulan de pe a pa el lenguaje radiofónico, los que incitan al auditorio a poner en marcha su imaginación para lograr su entretenimiento. Es el género dramático el que utiliza la ficción y que a través de historias fantásticas o muy realistas, conduce a la gente fuera de su cotidianidad o en su defecto, la acerca más.

Ficción que se condensa en dos formas de discurso: tragedia o comedia, son “las dos principales tendencias del drama en las que se exponen las pasiones, los sentimientos y los defectos humanos”<sup>128</sup>.

Todo lo producido en la radio y que se incluya en el género dramático, pertenecerá a unas de esas dos principales ramas, ya sea que se quiera conmover o hacer reír al público.

No obstante, este contenido radiofónico no sólo nació para entretener o conmover, José Luis Martínez Albertos dice que también “busca un mayor crecimiento existencial de los públicos, por el de la inteligencia o la expresión artística”<sup>129</sup>. Es sabido que en cuanto más cultura tenga una población, mejor será su calidad de vida. Entonces, los alcances del drama radiofónico rebasan el simple entretenimiento, llegan a lugares estrechamente relacionados con la vida.

---

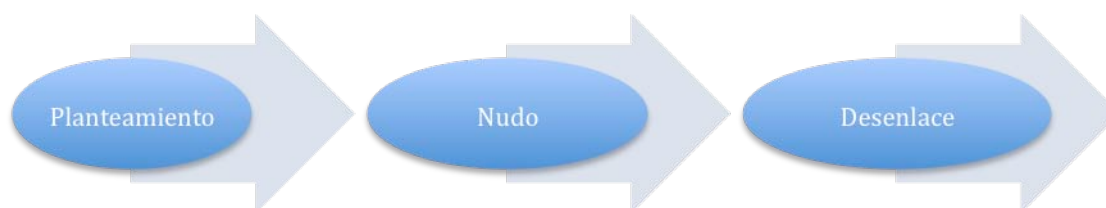
<sup>128</sup> PÉREZ Monter, Héctor Javier, *El guión audiovisual: su estructura en género de ficción y no ficción y una perspectiva sociocultural*, México, Trillas, 2007, p. 68.

<sup>129</sup> HAYE, Ricardo M., *La radio del siglo XXI*, p. 64.

José Ignacio López Vigil apunta que el género dramático “es un género de ficción, pero aunque estemos en el terreno de la imaginación y la fantasía, la acción que se representa debe ser versosímil, pudo haber pasado. Es creíble.”<sup>130</sup> Esto significa que el drama presentado debe tener coherencia con la realidad, ello no implica prescindir de metáforas, comparaciones o cualquier otra herramienta literaria.

En el género dramático pueden colocarse varios subgéneros, sin embargo, López Vigil propone que para no complicarse la vida y hacer más fácil toda categorización, “a cada emoción básica que queramos despertar en los receptores (amor, miedo, risa, ansiedad...) corresponde un subgénero”<sup>131</sup>.

Lo que emparenta a todos estos subgéneros de los que habla Vigil, es la estructura que tienen. Amparo Huertas y Juan José Perona mencionan que estos escritos se componen de tres apartados:



**Figura 5. Estructura general de los dramas radiofónicos. FUENTE: HUERTAS Bailén, A. y PERONA Paez, J.J., *Redacción y locución en medios audiovisuales*, Barcelona, Bosch, 1999, p. 48.**

Partiendo de esta estructura, se forman todos los textos dramáticos que se pueden escuchar: los inscritos en el subgénero del amor, del odio, del miedo o de la venganza. Definir cada una de estas modalidades del drama radiofónico implicaría conocer todas las emociones que el humano puede sentir, lo que resultaría una tarea complicada y subjetiva. Para ser concretos, se enunciará la clasificación, en cuanto a formatos, ingeniería por José Ignacio López Vigil.<sup>132</sup>

---

<sup>130</sup> LÓPEZ Vigil, José Ignacio, *op. cit.*, cap. 5, p. 5.

<sup>131</sup> *Ídem.*

<sup>132</sup> *Ídem.*

**Forma teatral:** cuando el acento está puesto en el diálogo y la acción de los personajes.

- Radioteatros.
- Radionovelas.
- Series sociodramas.
- Sketches cómicos
- Personificaciones.
- Monólogos de personajes.

**Forma narrativa:** cuando el aspecto está puesto en la evocación que hace el narrador.

- Cuentos.
- Leyendas.
- Mitos.
- Fábulas.
- Parábolas
- Relatos históricos.
- Chistes.

**Formas combinadas:** cuando se cruzan con otros géneros.

- Noticias dramatizadas.
- Cartas dramatizadas.
- Poemas en vivo.
- Historias de canciones y radioclips.
- Testimonios con reconstrucción de hechos.

De todas las formas antes citadas, la que más arraigo tiene y que con mayor frecuencia se ha producido es el radioteatro, la cual en el inicio de la radio simplemente consistía en una obra de teatro transmitida por este medio, tiempo después, la radionovela y el radiocuento hicieron su aparición.



### 2.2.2.1 RADIOTEATRO

Este género toma como fuente principal obras dramáticas escritas para teatro y tiene las siguientes características.<sup>133</sup>

- Las situaciones, actos, atmósferas, acciones, contextos, se traducen radiofónicamente, quedando plasmados en el guión.
- La duración del programa está determinada por la duración de la obra.
- En caso de que una obra requiera más de un programa, es recomendable que la división corresponda a actos o escenas.

### 2.2.2.2 RADIONOVELA

La radionovela se basa en la novela con todos sus elementos literarios y se apoya para su adaptación radiofónica en el melodrama, de donde toma personajes, situaciones, acciones, etcétera.<sup>134</sup>

- Se desarrolla en capítulos o episodios seriados.
- La mayoría de los capítulos o episodios cuentan con una situación de clímax o anticlímax.
- En la totalidad de los capítulos, a excepción del primero, se plantea un resumen del programa anterior.

### 2.2.2.3 RADIOCUENTO

Se desprende del cuento como género literario<sup>135</sup>.

- Se narra y complementa con los recursos propios de la radio como música, efectos, voces.
- Por su duración tendrá una estructura unitaria.

A esta lista resta agregar las obras creadas exclusivamente para la radio, las cuales en función de su origen, no precisan ser adaptadas.

---

<sup>133</sup> LINARES, Marco Julio, *op. cit.*, p. 42.

<sup>134</sup> *Íbid.*

<sup>135</sup> *Íbid.*

Lamentablemente, como se comentaba al inicio de este apartado, estas muestras de arte radiofónico escasean. Será tarea del profesional de la radio evitar su muerte total, elevando el nivel de calidad de las obras y haciéndolas más interesantes para el público. Y también, por qué no, más atractivas para los anunciantes, lo que captaría recursos económicos para seguirlas produciendo.

Es lugar común hablar sobre el paso triunfal de la televisión sobre la radio, que no se puede competir contra ella, especialmente en lo referente a contenidos dramáticos. Sin embargo, hay que mirar hacia dentro. Los obstáculos existen en la propia radio. Será suficiente recorrer el cuadrante para llegar a la conclusión de que el mismo medio ha desterrado la parte literaria de su programación, y es necesario traerla de regreso. Ocasionalmente algunas muestras emergen en emisoras como Radio UNAM, Radio Educación o el IMER, pero hacen falta más espacios. Los estudiantes tienen en sus manos esa tarea.

Sobre el uso del guión para los programas de ficción o dramáticos, en el libro *Diseño de programas de radio*, Miguel Ángel Ortiz y Federico Volpini<sup>136</sup>, mencionan que se utiliza el guión técnico, no rígido, con indicaciones que el musicalizador, actor, realizador y efectista deben interpretar.

No obstante, ahora con el cúmulo de efectos que contienen los programas informáticos de edición de audio, todo el grupo de personas que trabajaba en integrar música y efectos, se reduce a una sola persona: el operador de audio.

Los irremplazables son los actores que le darán vida a los personajes y el guionista, quien es el que adapta o crea la historia para que todo el público disfrute las aventuras de un hombre o sufra las desgracias de una pareja de enamorados.

---

<sup>136</sup> ORTIZ, Miguel Ángel y VOLPINI, Federico, *op. cit.*, pp. 149 – 159.

### 2.2.3 GÉNERO RECREATIVO

El concepto que encabeza este apartado fue acuñado por Ricardo Haye, quien considera que la connotación de *recreativo* es más amplia que la de *entretener*, esta última palabra utilizada por varios autores para calificar al tipo de contenido que busca divertir y entretener al público.

Haye justifica el cambio de nombre diciendo que “en la noción de *recrear* participan ideas tales como el disfrute, deleite, regocijo, solaz, gozo, pero también la de ‘volver a crear’”<sup>137</sup>. Es decir, la palabra *entretenimiento* queda corta para todas las posibilidades que tiene la radio cuando transmite estos contenidos.

No obstante, para el radioescucha el significado de este género se reduce a: programa que lo lleva fuera de su cotidianidad; emisión que los hace reír, que los acompaña con música, que les proporciona información sobre lugares para ir a divertirse y nada más.

Carles Marín sostiene que los programas que se puede incluir en el género recreativo, comprenden contenidos “desde el espectáculo, el humor, el deporte, la música y el cine”<sup>138</sup>. A éstos podrían añadirse los programas de concurso e incluso los dirigidos a los niños.

Sin embargo, las emisiones que por mucho aventajan a las demás en este apartado, son las musicales; enseguida aparecerían las que tienen que ver con el deporte y después las del espectáculo.

Se puede afirmar que la música reina los cuadrantes (pero comparte el trono con las noticias), y no es algo que deba sorprender porque, como bien apunta López Vigil, “la gente no enciende el radio buscando educación, sino compañía” y que mejor compañía que una que no la interpele, que no la regañe y que no le de noticias horribles. El público busca una compañía que la ponga feliz y que al mismo tiempo la haga bailar y cantar.

---

<sup>137</sup> HAYE, Ricardo M., *La radio del siglo XXI. Nuevas estéticas*, p. 67.

<sup>138</sup> LÓPEZ Vigil, José Ignacio, *op. cit.*, cap. 8, p. 2.

Por esas razones se prefiere a la música de compañía, para recrearse en ella, por eso es la número uno en el medio hertziano. Se ha hablado mucho en contra de la radio actual en cuanto a su contenido musical, incluso acusa López Vigil, “quisieron menospreciarla llamándola cajita de música. Ella se sonríe, sabiendo que ningún piropo le calza mejor. La primera amistad de la radio, su música. El servicio más fiel que brinda, su cancionero. Después, viene el resto”<sup>139</sup>.

### 2.2.3.1 PROGRAMAS MUSICALES

De los programas musicales, Marco Julio Linares dice que “se desarrollan con una guía que contiene información de los temas a difundir. Existen emisiones más elaboradas que requieren guión, por la información manejada para comentarios y preguntas, cuando se cuenta con la presencia de autores, intérpretes o críticos en el momento de la transmisión”<sup>140</sup>.

De hecho, no sólo existen programas musicales, sino estaciones netamente dedicadas a esta expresión artística. Emisoras que están dirigidas hacia cierto tipo de público y que ofrecen determinados estilos musicales. Sería difícil afirmar que hay para todos los gustos, pues es casi imposible darle gusto a todo mundo, pero sí hay una gran variedad para escoger.

De acuerdo a su estructura, sostienen Ortiz y Volpini, se pueden encontrar los siguientes tipos de emisiones musicales:<sup>141</sup>

- **Programas con formato Top.** Están dedicados a listas de éxitos a través de radio-fórmula, caracterizados por la repetición periódica de los temas musicales, según una programación.
- **Programas de música especializada.** Identificados por el estilo y tipo de música: clásica, jazz, flamenco, etc. La estructura se basa en comentarios del presentador sobre el tema musical concreto.

---

<sup>139</sup> *Íbidem*, cap. 8, p. 2.

<sup>140</sup> LINARES, Marco Julio, *op. cit.*, p. 44.

<sup>141</sup> ORTIZ, Miguel Ángel y VOLPINI, Federico, *op. cit.*, pp. 152 - 155.

- **Programas musicales de autor.** Son los programas donde la selección musical se hace a criterio del presentador del programa. Esta característica crea, en ocasiones, programas personales y monovalentes, donde el gusto y criterio del presentador se antepone.
- **Programas en vivo y en directo.** Conciertos y recitales que llegan al oyente a través de las unidades móviles de las radiodifusoras. La música en directo desde el estudio de radio. Música pregrabada en directo, de actuaciones dentro y fuera del país.

Aunque se han citado sólo cuatro tipos de emisiones musicales, se pueden mezclar y obtener un híbrido. Ningún formato limita a otro. En la ciudad de México, los programas y estaciones especializados en música tropical, nortea y el pop en inglés o en español, son los que más gustan a la gente y por lo tanto, los que más éxito tienen.

En todo este tipo de emisiones existe una carta de programación donde se incluyen las canciones que se deben de tocar, así como su orden y frecuencia. Miguel Ángel Ortiz y Federico Volpini generan una categorización del tipo de guiones que se pueden utilizar en esas producciones.<sup>142</sup>

- Programas dedicados a la lista de éxitos: improvisación del locutor.
- Programas de música especializada: improvisación del locutor con comentarios fruto de su conocimiento.
- Programas de revista musical: pauta. Se encontrarán entrevistas, encuestas, opiniones. Es el tipo de emisión más recurrido en la radio capitalina.
- Programas musicales de autor: improvisación de comentarios. Posible uso de guión de ficción.

---

<sup>142</sup> *Íbidem*, p. 149 – 159.

### 2.2.3.2 PROGRAMAS DE REVISTA

López Vigil define los programas de revista como “contenedor donde todo cabe, un *ómnibus* donde suben formatos de todos los géneros”<sup>143</sup>. En esta modalidad radiofónica (también llamados magacín, misceláneos o de variedades, dependiendo del país de origen del autor), todo se vale y todos los temas se tocan, ya sean políticos, de espectáculos, de salud, culturales o deportivos. Muchos autores coinciden en que son los más representativos del género recreativo.

En la televisión, los programas matutinos de revista tienen demasiado éxito, todas las cadenas cuentan con el suyo; similar situación prevalece en la radio. En cualquier medio, la finalidad que persigue el magacín es entretener. En este tipo de programa, mencionan Ortiz y Volpini<sup>144</sup>, se utiliza una escaleta donde se refleja el orden de aparición de los distintos elementos que integran la emisión. Generalmente las órdenes las da el locutor o el productor.

Carles Marín describe sus características.<sup>145</sup>

- Tienen una duración que no baja de los 60 minutos y que puede llegar a las cuatro horas de duración.
- La palabra es el hilo conductor de estos programas, los cuales se articulan con secciones y microespacios.
- Cuentan con la presencia de colaboradores habituales de gran prestigio o popularidad.
- El lenguaje utilizado es sencillo y coloquial, aunque no pierde el tono amable y educado.
- El magacín matutino está más enfocado a la actualidad informativa, es un espacio de infoentretenimiento; en tanto, el vespertino se ha centrado en temas sociales, culturales, artísticos.

---

<sup>143</sup> LÓPEZ Vigil, José Ignacio, *op. cit.*, cap. 5, p. 7.

<sup>144</sup> ORTIZ, Miguel Ángel y VOLPINI, Federico, *op. cit.* pp. 149 – 159.

<sup>145</sup> MARÍN, Carles, *op. cit.*, pp. 92 - 93.

En función de que las audiencias de la radio están segmentadas, puede hablarse de una categorización de radiorrevistas según el público. López Vigil menciona que es posible producir “revistas infantiles, de mujeres, de jóvenes, de migrantes, dirigidas a grupos sindicales, a comunidades cristianas, para los sacrificados madrugadores o para los contumaces trasnochadores”<sup>146</sup>.

Por su parte, María Julia González Conde emite una clasificación de acuerdo al contenido. La autora española distingue:<sup>147</sup>

**a) Magacín generalista.**

- Se centra en el análisis, comentario y complemento de las noticias más relevantes de actualidad.
- Su programación es flexible.
- Puede dar paso a boletines o cortes informativos.
- Puede contener música en directo, siempre comentarios, entrevistas, crónicas y reportajes.
- Se dirige al público en general.

**b) Magacín especializado.**

- Deportivos. El presentador se convierte en conductor, mayor crítico y a veces moderador de distintos colaboradores, reporteros y participantes en el programa. Incluye entrevistas en directo, comentarios, críticas, participación de la audiencia, etcétera.
- Informativos. Suelen ser semanales u ocasionales para determinados acontecimientos.
- Culturales. Tratan temas de literatura, cine, teatro, música y demás espectáculos.

---

<sup>146</sup> LÓPEZ Vigil, José Ignacio, *op. cit.*, cap. 9, p. 2.

<sup>147</sup> GONZÁLEZ Conde, María Julia, *op. cit.*, p. 269.

Un claro ejemplo de programa de variedad en la radio capitalina es la exitosa emisión de Mariano Osorio, que se transmite de lunes a domingo por *Estéreo Joya*. Es un programa maratónico pues se transmite de seis de la mañana a una de la tarde y hace las delicias de miles de escuchas que todas los días incian su día con la voz de Mariano. Asimismo, es el claro ejemplo de que la radio y no sólo la televisión, puede convertir en estrella a un locutor.

### 2.2.3.3 PROGRAMAS DEPORTIVOS

Aquí los conductores ansían y comparten la fama de los deportistas. Lo anterior no es una afirmación gratuita, es una verdad comprobable en cualquier estación que tenga un espacio dedicado a los deportes. Es en estos programas donde hay más recursos económicos debido a todos los intereses que se mueven en torno al deporte, de élite sobre todo.

Los programas deportivos “pueden centrarse en un deporte (como el fútbol las carreras automovilísticas, el baloncesto o el tenis) o en un grupo de ellos”<sup>148</sup>, dice Carles Marín. En esas emisiones el escucha se puede topar con entrevistas, crónicas, críticas, comentarios y demás subgéneros informativos.

González Conde destaca dos categorías de programas deportivos:<sup>149</sup>

- a) Transmisiones en vivo. Reproducen partidos de futbol, basquetbol, carreras ciclistas, de autos y otras competencias deportivas.
- b) Espacios de opinión, coloquio, entrevistas y reportajes que complementan y critican las actividades deportivas y competitivas.

Los dos programas anteriores suelen tener mucho público, sobre todo en eventos de gran magnitud como los mundiales de futbol o las olimpiadas. Se ha vuelto común que las personas al frente de este tipo de espacios generalmente sean comentaristas que también laboran en la televisión. Doblelean en los medios, incluso algunos amplían su cobertura a los periódicos, son muy reconocidos y gozan de cierta fama.

---

<sup>148</sup> MARÍN, Carles, *op. cit.*, p. 95.

<sup>149</sup> *Ibidem*, p. 248.



Incluso hay estaciones dedicadas completamente al deporte, como *Multimedios Estrellas de Oro* con gran tradición y audiencia en Nuevo León o *Grupo Estadio*, antes *W Radio*.

#### 2.2.3.4 PROGRAMAS CULTURALES

De forma contraria al éxito de los programas deportivos, las producciones dedicadas a la cultura no figuran entre las más escuchadas pese a su finalidad formativa; suelen tener el estigma de aburridas y no muy interesantes, situación que las conduce a existir en un rincón de la radio, o en su defecto, constituyen microespacios dentro de otros programas, generalmente de los de revista.

El objetivo de estas emisiones “es la difusión de temas culturales, literarios y artísticos; a través de un formato *talk radio*, donde priman las tertulias, entrevistas y editoriales”<sup>150</sup>, apunta González Conde.

Generalmente son las radiodifusoras públicas las que (por obligación) producen más programas culturales; sin embargo, es tarea que también les corresponde a las emisoras privadas. Lamentablemente es una realidad que si la gente no muestra interés por estos programas, su transmisión se antoja más complicada y se torna peor la situación si no son comercialmente atractivas.

Un programa que ha sabido rebasar el adjetivo de aburrido es la *Hora Nacional*. Antes suponía el momento en que todas las personas apagaban su receptor porque la aburrición se transmitía por todas las estaciones; sin embargo, ahora se ha vuelto un espacio con contenidos interesantes y de tratamiento ágil.

Esta producción es la viva muestra de que se puede hacer un programa atractivo y de calidad. Por su parte, las Radios Universitarias, hacen su trabajo de excelente manera. Las ofertas están en el aire, es menéster del público darles una oportunidad.

---

<sup>150</sup> GONZÁLEZ Conde, María Julia, *op. cit.*, p. 246.

### 2.2.3.5 PROGRAMAS INFANTILES

Al igual que los programas culturales, las producciones infantiles no son muy abundantes y además padecen del poco interés de los empresarios para invertir en ellos.

Su objetivo es muy loable: “Ofrecer al espectador más joven entretenimiento y distracción, pero también pretende ser didáctico y formativo”<sup>151</sup>, escribe Carles Marín en su obra *Periodismo audiovisual*.

Las transmisiones de este subgénero, comenta Marco Julio Linares, “se estructuran a partir del uso de un lenguaje sencillo en función de la edad del supuesto auditorio. En muchos casos la conducción recae en niños para lograr una mayor identificación”<sup>152</sup>.

Es importante que los programas infantiles consistan de muchas y variadas secciones para fomentar el interés de las niñas y niños que los sintonizan. Por esa razón “se les llama *programas contenedores*, por la gran variedad de series de ficción, juegos interactivos entre el público y los presentadores y la inclusión de diferentes formatos de programas en cada uno de ellos, por ejemplo: el concurso, el musical y la entrevista”<sup>153</sup>.

Aparte de su versión unitaria, los programas infantiles también existen siendo parte de otros programas. No obstante que la radio está haciendo un esfuerzo por captar a este público, lamentablemente la televisión en este apartado la aventaja por mucho, los niños prefieren ver que escuchar.

---

<sup>151</sup> MARÍN, Carles, *op. cit.*, p. 96.

<sup>152</sup> LINARES, Marco Julio, *op. cit.*, p. 44.

<sup>153</sup> MARÍN, Carles, *op. cit.*, pp. 96 - 97.

### 2.2.3.6 PROGRAMAS DE CONCURSO

Su popularidad no es grande debido a que no existe específicamente una producción donde solamente se desarrollen concursos. La mayoría de las veces forman parte de otras emisiones como el magacín, los musicales o los infantiles, en los cuales a través de trivias o confrontaciones directas entre dos radioescuchas, se ofrecen diversos premios que van desde boletos para conciertos y electrodomésticos, hasta dinero en efectivo y automóviles.

Linares habla sobre una modalidad del concurso. Él dice que “muchas estaciones de radio utilizan los programas de concurso mediante preguntas y respuestas del auditorio con el objeto de involucrarlo y así conocer la audiencia de la estación”<sup>154</sup>.

Obviamente en cuanto una estación dé más regalos, via un sencillo concurso, tendrá más gente pegada al aparato receptor. La gente puede participar en los concursos a través del teléfono, mensaje de texto por celular, correo electrónico o incluso, se precisa de la presencia de los interesados en las instalaciones de la radiodifusora. Las mecánicas dependen directamente del tipo de premio. Usualmente las estaciones gruperas realizan los concursos a través de su unidad móvil.

Como apunte final, todos los géneros radiofónicos, así como los tipos de programas aquí enunciados, sólo conforman una posible relación de lo que puede hacerse en la radio. Es sólo un acercamiento y no significa una regla de lo que debe hacerse o de lo que es.

Son visiones de diferentes autores con suma experiencia en el medio que coinciden en que en la radio nada está escrito, que aún hay cosas por experimentar y crear. Coinciden en que las necesidades de comunicación han de llevar al profesional de la radio a transitar por nuevos caminos.

Toda producción tendrá un final atinado cuando sea útil a la población. En ese momento, lo que sea que se haya hecho, podrá ser calificado de exitoso.

---

<sup>154</sup> LINARES, Marco Julio, *op. cit.*, p. 43.

Es preciso mencionar que los géneros dan paso a los formatos radiofónicos; éstos son, comenta López Vigil, “las figuras, los contornos, las estructuras en las que se vierten los contenidos imprecisos”<sup>155</sup>. Son las diversas formas de realización y transmisión de un programa.

Para Romeo Figueroa, formato “es el tipo de programación que una estación de radio ofrece al público mediante una información sistematizada del material que se presenta”<sup>156</sup>. Por eso se califica a determinada estación como de *formato musical* y no estación de género recreativo, por ejemplo.

De esta forma no se debe confundir formato con género. Explica José Ignacio López Vigil que “los géneros son los modelos abstractos y los formatos, los modelos concretos de realización”<sup>157</sup>.

Hay múltiples formatos y sólo tres géneros. Se valen todas las combinaciones y romper esquemas, siempre tomando en cuenta al público que recibirá su discurso; el guionista y su equipo, tienen que saber cómo hacerlo.

---

<sup>155</sup> LÓPEZ Vigil, José Ignacio, *op. cit.*, cap. 5, p. 1.

<sup>156</sup> FIGUEROA Bermúdez, Romeo, *op. cit.*, p. 506.

<sup>157</sup> LÓPEZ Vigil, José Ignacio, *op. cit.*, cap. 5, p. 2.

### **ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE**

1. Del podcast que se pidió descargar en el capítulo uno, transcribir el texto del locutor; incluir los momentos donde efectos y música hacen su aparición. Comparar el texto entre los compañeros del grupo.
2. Realizar una producción dos veces. Primero creando los efectos a la antigua y después incluirlos a través de la computadora. ¿Cuál se escucha mejor? ¿Cuál es más auténtica?
3. Por equipos de 6 a 8 integrantes, planear la realización de un programa dramático, puede ser una obra original o una adaptación. Se continuará con este trabajo en el siguiente capítulo.
4. Identificar cuál es el tipo de emisión que más abunda en la radio y discutirlo en clase.
5. Grabar del cuadrante metropolitano un programa de cada uno de los géneros mencionados y analizar el lenguaje radiofónico utilizado.

## CAPÍTULO 3

### EL LAZARILLO DE LA CAJA CIEGA: EL GUIÓN



*You lead me to places that I've never been,  
uncovering secrets that I've never seen.  
I can rely on you to guide me through any situation.  
You hold up a sign that reads: follow me...*

*Follow Me, Paul McCartney*

### **3. EL LAZARILLO DE LA CAJA CIEGA: EL GUIÓN**

Efectivamente, el guión es el lazarillo de la radio, la lleva y la trae por distintos lugares y tiempos. En algunos lugares es bienvenido y en otros no. Distintos factores inciden en esa situación. Sin embargo, no hay que permitir que abandone su labor, se le tiene que dar más herramientas para que siga guiando a la radio.

Se encontrarán en el desarrollo de este capítulo algunas herramientas para confeccionar un texto radiofónico que sea completamente útil al medio: los diferentes tipos de guiones que se pueden utilizar, la diagramación de los mismos y algunos consejos prácticos para que el trabajo de guionista sea eficaz.

### 3.1 DEFINICIÓN

Dentro del ámbito radiofónico existe un mapa que indicará los lugares por dónde transitar y también cómo hacerlo; cuándo virar y también cuándo detenerse. Se detalla en ese mapa quién caminará primero, si se debe correr o ir con cautela, si hay que brincar un obstáculo o rodearlo y también proporciona los detalles del terreno. A ese mapa se le llama: GUIÓN.

Diversos autores han definido este concepto tan importante no sólo en radio, sino en cine, televisión y en los medios audiovisuales, y no obstante que son diferentes concepciones, todos contribuyen a pintar un claro cuadro de lo que es un GUIÓN.

Ortiz y Volpini, por ejemplo, se refieren al guión como "...una partitura. Está en él la obra que se va a interpretar. El guión prefigura el escenario y proporciona órdenes, misiones que cumplir. Proporciona misiones complementarias, con frecuencia coincidentes, pero nunca mezcladas; en ningún caso confundidas"<sup>1</sup>.

Los citados escritores convierten la producción radiofónica en un campo expedicionario donde el jefe al mando es el productor y como su nombre lo sugiere, el guía es el guionista. Un terreno donde es necesario que todos consulten el mapa para salir bien librados y así ser recibidos y captados por el público.

Para Federico Fernández y José Martínez, el guión es a la vez un punto de partida y un punto de llegada. "Para el guionista, la construcción de un guión literario es el resultado de un esfuerzo creativo... Para los técnicos, el guión técnico es la referencia obligada del trabajo, significa aquello que deben conseguir"<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> ORTIZ, Miguel Ángel y VOLPINI, Federico, *Diseño de programas de radio: Guiones, géneros y fórmulas*, p. 29.

<sup>2</sup> FERNÁNDEZ Díez, Federico y MARTÍNEZ Abadía, José, *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*, Barcelona, Paidós, 1999, p. 217.



En tanto, una definición simple, pero que no por ello deja de ser concreta y precisa, justo la forma en que se debe de escribir para radio, es la que dicta Carlos González. Él considera que un guión “es el texto destinado a ser producido, grabado y transmitido por un determinado medio de comunicación”<sup>3</sup>.

De la sencillez de González, se da un paso hacia lo descriptivo de Syd Field. Éste define al guión como “la programación lineal de acontecimientos relacionados los unos con los otros, que desembocan en una culminación dramática”<sup>4</sup>.

Al considerar Field el término *dramático* en su definición, sugiere la aplicación del esquema aristotélico del relato, en el cual, la finalidad del mensaje es la catarsis del radioescucha, llegar a mover los hilos internos del público, encender la pantalla de su imaginación y cautivarlo.

Por su parte, para el multicitado autor Mariano Cebrián Herreros, un guión es “la expresión escrita detallada de los sucesos, situaciones o argumentos de un programa de radio”<sup>5</sup>. Detalles sobre lo que se debe decir y hacer. Armand Balsebre añade que el guión radiofónico “tiene un carácter funcional semejante al cine: la representación de la imagen sonora en un código de escritura”<sup>6</sup>.

La aportación de Scott Sussman abarca los tres procesos de la creación de una grabación para radio: preproducción, producción y transmisión. Sussman dice que el guión es “el desarrollo extenso de un argumento, destinado a convertirse en una historia incluyendo la expresión escrita, detallada y ordenada de ‘todos’ los elementos que habrán de ser convertidos en sonidos, en el transcurso de la producción, grabación y emisión de un programa radiofónico”<sup>7</sup>.

---

<sup>3</sup> GONZÁLEZ Alonso, Carlos *El guión*, México, Trillas. 1990, p. 13.

<sup>4</sup> FIELD Sidney en GONZÁLEZ Alonso, Carlos, *op. cit.* p.17.

<sup>5</sup> VICTORIA, Pilar, *Producción radiofónica: técnicas básicas*, p. 15.

<sup>6</sup> BALSEBRE, Armand, *El lenguaje radiofónico*, p. 167.

<sup>7</sup> SUSSMAN, Scott, *Así se crean programas de radio*, Barcelona, Rosalji, 1995, p. 106.

Los autores de Diseño de programas de radio, Ortiz y Volpini, hacen más especificaciones sobre lo que tiene que ir en el guión. Consideran que en éste se incluye “la historia entera, la forma de contarla y la manera (momento, intensidad, duración, etc.), en que se va a hacer el uso de recursos que la apoyen: ráfagas musicales, ecos, fondos, silencios, grabaciones”<sup>8</sup>.

En la definición anterior se enlistan algunos de los ingredientes que podrían ser mezclados. Sin embargo, no hay que olvidar que son cuatro los componentes sonoros básicos: palabra, música, efectos y silencios, los cuales, integrados de forma armónica, ayudarán a caminar sin tropezar por la geografía radial.

El guión tiene que ser muy detallado para facilitar su posterior producción. Muchos autores coinciden en que en el escrito radiofónico debe estar todo cuanto se vaya a radiar y justo ésa es una utilidad del guión, servir de alerta para que nada se olvide.

Emma Rodero Antón, además de afirmar que el guión “supone el reflejo bidimensional (sobre el papel) de un contenido que el oyente recibirá como unidireccional (a través del sonido)”<sup>9</sup>, enumera algunas de sus utilidades:<sup>10</sup>

- Asegurarse de que no se deja ningún contenido fuera.
- Calcular la duración de la pieza final y así atenerse a ese marco temporal.
- Ordenar la información y las argumentaciones convenientemente, para que de esa forma, se puede exponer correctamente el texto.
- Establecer a priori qué es lo que deseamos obtener y organizarnos y planificar el modo de producirlo.

---

<sup>8</sup> ORTIZ, Miguel Ángel y VOLPINI, Federico, *op. cit.*, p. 30.

<sup>9</sup> RODERO Antón, Emma, *La radio que convence: manual para creativos y locutores publicitarios*, p. 134.

<sup>10</sup> *Íbidem*, p. 132.

- El entendimiento y la coordinación entre los redactores y los técnicos que intervienen en la realización del mensaje. Es decir, permite la comunicación entre los diferentes miembros del equipo de producción.

A propósito del último aspecto, más que un entendimiento entre redactores y técnicos, el guión debe generar una complicidad entre ellos. Para lograrlo, hay dos posibles maneras. La primera consiste en una integración total del equipo humano, lo cual, regularmente es complicado. La segunda implica claridad absoluta del guión; ésta es la más factible. De esta forma, para economizar tiempo y por lo tanto dinero, todo lo que vaya a suceder en el programa, tiene que condensarse en el guión.

En ocasiones se puede recurrir a la no siempre afortunada improvisación. Sobre este recurso, Ignacio Blanco menciona que “la radio da pie muchas veces a la improvisación, pero en ella no hay lugar para los improvisados”<sup>11</sup>. Ésta no augura un buen resultado, incluso para improvisar hay que estar preparado.

Por otra parte, Ortiz y Marchamalo señalan que el guión debe cumplir con un conjunto de reglas básicas:<sup>12</sup>

- En él debe estar la traducción fiel de todo lo que se quiere decir.
- La facilidad interpretativa para todas aquellas personas que participan e intervienen en el proceso de elaboración, producción, realización y emisión.
- La operatividad y flexibilidad en su manejo.

Cada equipo de producción, así como cada guionista, pueden tener distintas formas de trabajar, pero todos persiguen la misma finalidad: llegar al radioescucha, impactarlo, interesarlo, informarlo, entretenerlo y convencerlo.

---

<sup>11</sup> MARTÍNEZ, María del Pilar en BLANCO Alfonso, Ignacio y MARTÍNEZ Fernández, Pilar, *El lenguaje radiofónico: la comunicación oral*, p. 22.

<sup>12</sup> ORTIZ, Miguel Ángel y MARCHAMALO, Jesús, *Técnicas de comunicación en radio*, p. 46 – 48.

Para eso, debe tomarse el camino que muestre indicaciones, con letreros informativos para que en ningún momento nadie se pierda, para que todos vayan en la misma dirección, para que nadie se quede rezagado y así todos juntos logren ser escuchados.

### 3.2 PROCESO CREATIVO PARA LA ELABORACIÓN DE GUIONES

El desarrollo de cualquier tipo de emisión vía ondas hertzianas termina con la puesta al aire del trabajo. Sin embargo, previamente el guionista debe tomar en cuenta tres aspectos de suma importancia.

El primero es un recurso valioso,preciado y limitado para este medio: el TIEMPO. Huertas y Perona mencionan que “en la mayoría de las ocasiones, la determinación de la extensión temporal es anterior a la redacción”<sup>13</sup>. El profesional, en la mayoría de las veces, no tendrá injerencia en la duración de su texto y se deberá someter al tiempo que se le ha concedido.

Los OBJETIVOS son el segundo aspecto a definir. Cabe la posibilidad de que al igual que el tiempo, los objetivos ya hayan sido fijados por los responsables del proyecto, los directivos de la empresa, los clientes, o en su defecto, se podrán formar de acuerdo al tipo de mensaje que se difundirá.

Finalmente, el tercer aspecto es la IDEA. Ésta conforma el génesis de todo el proceso, “es el embrión de la estrategia, la planificación que nos va a permitir (o por medio de la que vamos a intentar) el cumplimiento de nuestros objetivos”<sup>14</sup>, expresan Ortiz y Volpini.

Los anteriores elementos son la base para emprender la redacción del guión. Enseguida, autores como Mariano Cebrián, Miguel Ángel Ortiz y José Ignacio López Vigil, entre otros, coinciden en que se debe iniciar la realización del guión haciendo estas preguntas:

---

<sup>13</sup> HUERTAS Bailén, A. y PERONA Paéz, J.J., *Redacción y locución en medios audiovisuales: la radio*, Barcelona, Bosch, 1999, p. 26.

<sup>14</sup> ORTIZ, Miguel Ángel y VOLPINI, Federico, *op. cit.* p. 89.

1. ¿Qué quiero decir?
2. ¿A quién se lo voy a decir?
3. ¿Cómo se lo voy a decir?

La primera cuestión tiene que ver con la temática del trabajo, en este punto se definirán las líneas generales de lo que tratará la producción: el CONTENIDO. Éste, al igual que el formato de la producción, tiene que ser planeado en función de la radiodifusora para la que se esté laborando. Ortiz y Volpini indican que los contenidos, que pueden ser impuestos por la persona o empresa para quien se redacte, son los que determinarán el ritmo y la ambientación.

Según Carlos González, dentro del planteamiento del contenido, deben identificarse las partes que se desea que tengan más presencia dentro del guión para darle a ellas mayor importancia.<sup>15</sup>

La segunda interrogante tiene que ver con la AUDIENCIA a la que se dirigirá el mensaje, el público que siempre será el final del círculo comunicativo. Los radioescuchas serán el factor determinante en la forma de emitir el mensaje. No será lo mismo escribir una cápsula para un programa infantil que para un programa dedicado a la salud sexual de las mujeres. La diferencia parece ser obvia, sin embargo, todas las veces y todo el tiempo se debe considerar al público antes de escribir el texto.

En el ámbito publicitario, el factor audiencia adquiere un sentido muy relevante, pues para crear un mensaje de este tipo es necesario saber primero quién será el destinatario. “Se trata de dar a conocer un producto a su futuro consumidor, por lo que la consideración de este último en la construcción del mensaje es obligatoria”<sup>16</sup>, de lo contrario, el impacto en el público sería pobre o nulo.

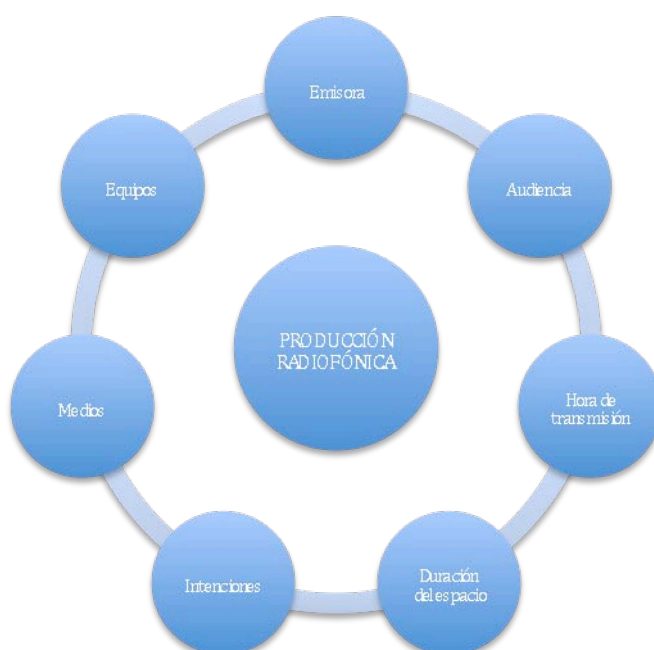
---

<sup>15</sup> GONZÁLEZ Alonso, Carlos, *op. cit.*, p. 13.

<sup>16</sup> VÁZQUEZ y Aldea en HUERTAS Bailén A. y PERONA Páez, J.J., *op. cit.*, p. 28.

El tercer cuestionamiento tiene que ver con la FORMA, es decir, la manera en que será escrito el texto. Ortiz y Volpini proponen que puede ser abordado desde el punto de vista del rigor, del humor, de la complicidad o del interés humano. En estas instancias el guionista ya sabrá cuál es el contenido y el público meta, lo cual facilitará la manera de redactarlo. La respuesta a esta pregunta definirá en gran medida el éxito del mensaje. Si la forma no es la adecuada, si el orden de las ideas no es claro o si se carece de creatividad para fomentar el interés del escucha, el mensaje sólo será una serie de ruidos más en el espacio.

No obstante que la FORMA está condicionada por el CONTENIDO y también por la AUDIENCIA, la duración y horario de transmisión, así como la programación de la emisora, también influyen en la producción radiofónica.<sup>17</sup> Dichas relaciones se muestran en el Figura 1.



**Figura 1. Factores ajenos al guionista que condicionan el desarrollo y el producto radiofónico final.**  
**FUENTE:** Creación propia con información de los autores citados a lo largo de este apartado.

Por su parte, Scott Sussman<sup>18</sup> propone una serie de cuatro pasos para el desarrollo del guión. No es coincidencia que al igual que el proceso anterior, el primer punto sea establecer una idea, principio ineludible de todo trabajo radiofónico.

<sup>17</sup> ORTIZ, Miguel Ángel y VOLPINI, Federico, *op. cit.*, p. 86.

<sup>18</sup> SUSSMAN, Scott, *op. cit.*, pp. 109 - 112.

Los pasos que él establece son:

1. **Idea.** Es un concepto claro y simple que representa el tema central de la historia que va a convertirse en guión. La semilla que producirá la emisión radiofónica.
2. **Sinópsis:** incluye el desarrollo más amplio de la idea inicial. Los que saben dicen que un buen guión se puede resumir en dos líneas, de esta manera se sabrá que hay una idea central.
3. **Tratamiento.** Es la manera de explicar más ampliamente todo lo contenido en la sinópsis.
4. **Escaleta de secuencias.** En ella se plasman los diálogos, la música, los efectos y las pausas. Prácticamente es el guión finalizado.

Para comenzar la redacción del guión es necesario un trabajo previo de investigación y de selección de material, de esta manera el monstruo blanco que es la hoja se puede convertir en algo menos terrible si se cuenta con información para enfrentarlo.

Mario Alberto Hernández Pérez añade al respecto, que una vez que ya se ha establecido la idea, la forma y el posible tratamiento del mensaje, es necesario pasar a los datos duros, empaparse de la información sobre la que versará el programa o la cápsula. Para ello propone dos tareas importantes previas a la escritura del guión:

- **La documentación:** “etapa donde el guionista comienza a investigar y se pregunta ¿cuál es el tema?, ¿cuál es nuestro público?, ¿cuál es el material de audio necesario?, ¿qué información requerimos? y ¿quién podría ampliarnos esta información?”<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> PÉREZ Hernández, Mario Alberto, *Prácticas radiofónicas*, México, Porrúa, 2ª ed., 1998, p. 27.

El guionista asume el papel de quisquilloso investigador. De acuerdo a la temática del mensaje serán las instancias a las que el profesional acudirá en busca de ayuda. Pueden ser revistas, periódicos, expertos en el tema, catedráticos, agrupaciones civiles, dependencias gubernamentales, en fin, todos los lugares y personas que puedan proporcionar información de utilidad y confiable para la tarea que se tiene por delante.

Actualmente la internet se ha convertido en la principal fuente de información para el guionista, sin embargo, su investigación no debe limitarse a dicha herramienta. Debe buscar y confirmar la información cuantas veces sea necesario.

La documentación será el cimiento del guión. Dice Mario Alberto Pérez que “no es guionista aquel que se sienta frente a la máquina y sin parar escribe 6 ó 10 cuartillas sin antes confrontar sus conocimientos teóricos u otros conocedores del tema”<sup>20</sup>.

Enseguida, tras haber obtenido la información, se procede a:

- **La selección de material:** Es aquí donde el guionista “deberá escoger los elementos más importantes de todo el material recopilatorio, lo que justamente necesita, lo que va a bien utilizar.”<sup>21</sup>

La habilidad analítica y de sinópsis del redactor tendrá que salir a relucir para eliminar toda la paja, para desechar toda la información que no agregue nada nuevo a lo que ya se tiene y para jerarquizarla. Desde este punto, el orden de las ideas debe ser claro porque de lo contrario, lo turbio de ellas se reflejará en lo que el radioescucha recibirá.

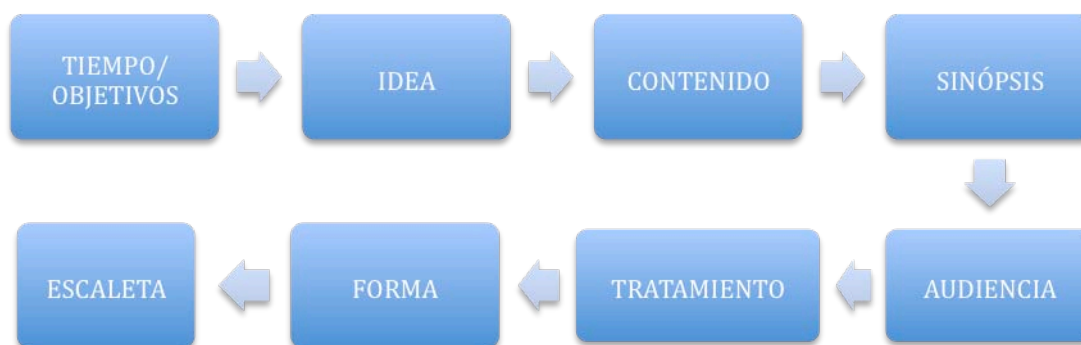
Sintetizando la propuesta de los autores anteriormente citados, se propone una serie de pasos para la realización del guión. (Ver Figura 2)

---

<sup>20</sup> *Ídem.*

<sup>21</sup> *Ídem.*





**Figura 2. Procedimiento para la realización de un guión. Fuente: Creación propia basada en información de autores antes citados.**

Los primeros dos (TIEMPO y OBJETIVOS), generalmente son establecidos por personas ajenas al guionista. Después debe generarse una IDEA de lo que se va a realizar. Es preciso considerar el CONTENIDO y realizar en la SINÓPSIS un primer escrito de lo que será el mensaje. Con base en la AUDIENCIA, determinar el TRATAMIENTO que se le dará a la información y la FORMA de escribir el guión. Finalmente, en la ESCALETA DE SECUENCIAS se debe incluir lo que les corresponde realizar al técnico, al locutor o equipo de locutores.

Cabe señalar que lo mencionado por Mario Alberto Pérez (investigación y selección de material), se puede realizar después de haberse concebido la idea, pues es en ese momento cuando se tendrá una visión específica de lo que será el texto y de esa forma, se podrán determinar los lugares y métodos de investigación.

Por otra parte, en cuanto al proceso para crear un pieza publicitaria, éste no es muy diferente del anteriormente descrito. Lo que cambia es la condición aún más apremiante del tiempo. En 30 ó 20 segundos se debe impactar, informar y persuadir, además de dar los llamados “legales”.<sup>22</sup>

<sup>22</sup> Los llamados “legales” son los textos que se escuchan al final de un spot publicitario, como el permiso de Gobernación, número de registro, avisos como “haz deporte”, “come frutas y verduras” o la vigencia para el concurso.

Emma Rodero Antón, propone un proceso de producción publicitario dividido en tres fases:<sup>23</sup>

1. Concepción original del mensaje por los creativos publicitarios.
2. Producción de bocetos. Se formulan guiones y maquetas.
3. Ejecución definitiva. Materialización. Trabajo de creativos publicitarios y locutores en el estudio de sonido. Mensaje listo para su difusión.

No obstante que en los procedimientos anteriormente revisados, se habla de orden en el proceso creativo, existe otra visión sobre cómo desarrollar un guión. Para J. Most “no se trata tanto de una cuestión de fases como de conjunción de normas y de principios probados”<sup>24</sup>, es decir, de experiencia. El dominar el medio da las suficientes bases para que las fronteras entre un paso y el otro se diluyan, y así se avance con naturalidad en el desarrollo de la producción.

Aunque teóricamente estas son las etapas por las que se debe pasar para llegar a la realización del guión, en la práctica puede variar mucho o totalmente el proceso. Servilletas usadas en la reunión creativa en un Vips podrían ser las distinguidas páginas de una exitosa campaña social. O en medio de una plática sin aspiraciones se puede crear un comercial muy humorístico o un excelente promocional de la estación de radio con más audiencia de la ciudad.

El lugar de la “iluminación” puede ser cualquiera. No es una obligación seguir la propuesta de los autores, sin embargo, la existencia de un orden, el seguir un procedimiento siempre traerá buenos resultados. En el momento que se cuente con un mayor grado de experiencia, se podrían modificar los pasos antes mencionados a deseo del guionista.

---

<sup>23</sup> RODERO Antón, Emma, *op. cit.*, p. 22.

<sup>24</sup> MOST J. en RODERO Antón, Emma, *op. cit.*, p. 136.

### 3.3 TIPOS DE GUIONES

Existen diversas clases de guiones: el guión técnico, el literario, el completo, semicompleto, la escaleta o la guía de continuidad. Todos tienen sus características y funciones específicas, algunas muy similares. Los autores españoles Ortiz y Marchamalo afirman que “dependiendo del grado de concreción respecto a los contenidos o soportes sonoros, los guiones pueden ser de dos tipos: GUIONES LITERARIOS (cerrados) y GUIONES TÉCNICOS (abiertos)”<sup>25</sup>.

#### 3.3.1 GUIÓN LITERARIO

María Julia González se refiere a este tipo de texto como guión ‘cerrado’ porque está formado por bloques de acción numerados y ordenados. Añade que es un texto “con una redacción minuciosa de los contenidos seleccionados perfectamente desarrollados y estructurados de acuerdo a un lenguaje oral”<sup>26</sup>.

Por su parte, Carlos González sostiene que en el guión literario “se presenta el tema y se desarrolla en relación con todo lo que se va a oír, escogiendo para ello la segunda columna de la hoja”<sup>27</sup>. El autor da un adelanto de la forma de diagramación y hace un aviso en torno a que será preciso no ignorar los detalles sonoros de lo que saldrá al aire.

Lidia Camacho dice que el guión literario “se refiere al relato completo (...) a las acciones en un tiempo y espacio determinados, así como la descripción de los personajes y los diálogos”<sup>28</sup>.

---

<sup>25</sup> ORTIZ, Miguel Ángel y MARCHAMALO, Jesús, *op cit.*, p. 51.

<sup>26</sup> GONZÁLEZ Conde, María Julia, *op. cit.*, p. 137.

<sup>27</sup> GONZÁLEZ, Carlos, *op. cit.*, p. 13.

<sup>28</sup> CAMACHO, Lidia, *La imagen radiofónica*, p. 90.

En suma, el GUIÓN LITERARIO contiene el escrito que será leído por los actores o por el conductor de las noticias. Dice Emma Rodero que “es el mensaje que vamos a emitir en forma de soporte literario”<sup>29</sup>. En la práctica, este tipo de guión es poco utilizado, salvo en producciones que requieren de él inevitablemente como los reportajes, los radiodramas, las cápsulas informativas o en los *spots* comerciales.

Un ejemplo claro de un programa llevado bajo las riendas de un guión literario es la hora nacional o el programa del gobierno del Distrito Federal, llamado *Luces de la Ciudad*, los cuales se transmiten todos los domingos a partir de las 10 de la noche en cualquier estación del cuadrante capitalino.

### 3.3.2 GUIÓN TÉCNICO

Otra modalidad del texto radiofónico es el GUIÓN TÉCNICO. Ya que la historia fue contada y los personajes hablaron lo que debían o que ya se tiene el escrito que convencerá al escucha de que compre el nuevo elixir rejuvenecedor, ¿qué sigue? Respuesta: las instrucciones.

Ortiz y Marchamalo afirman que el guión técnico “es aquel en el que se especifican las indicaciones técnicas precisas para la realización de un programa”<sup>30</sup>. Lidia Camacho añade que este guión “comprende los parámetros técnicos de la imagen radiofónica. Lo importante es que todas las indicaciones sean claras y comprensibles para que cada uno de los miembros del equipo profesional que interviene en la representación sonora del guión sepa cómo, cuándo y qué tiene que hacer al momento de la grabación”<sup>31</sup>.

Similar es la definición de Emma Rodero Antón, quien dice “es el lugar donde se indica qué música y qué efectos deben aparecer, así como las distintas figuras de montaje necesarias”<sup>32</sup>.

---

<sup>29</sup> RODERO Antón, Emma, *op. cit.*, p. 131.

<sup>30</sup> ORTIZ, Miguel Ángel y MARCHAMALO, Jesús, *op. cit.*, p. 51.

<sup>31</sup> CAMACHO, Lidia, *op. cit.*, p. 92.

<sup>32</sup> RODERO Antón, Emma, *op. cit.*, p. 135.

Como conclusión, el GUIÓN TÉCNICO es el lugar donde los operadores o los técnicos de control han de interpretar lo que quiere el guionista que se escuche paralelamente al texto. Es el manual de las instrucciones y el material auxiliar más utilizado por los técnicos.

Antes, al igual que había una persona que se encargaba de los efectos (el efectista), también existía una persona que se encargaba de transformar el guión literario en guión técnico. Una persona especializada en colocar las indicaciones para el operador. Se podría llamar algo así como un guionista técnico, una persona dedicada exclusivamente a incorporar lo inherente a este tipo de guión.

Sin embargo, debido a los recursos económicos de las radiodifusoras, ahora sólo es una persona la encargada de todo el desarrollo del guión. Incluso, en ocasiones son los mismo locutores los que hacen su texto y luego fungen como realizadores de la producción. Si comparamos este proceso con el cine de autor, donde el director es guionista y productor a la vez, podría hablarse de una radio de autor.

### **3.3.3 LA PAUTA, LA ESCALETA, EL GUIÓN DE CONTINUIDAD Y EL HOT CLOCK**

Hay otros tipos de guiones los cuales existen en función de sus posibilidades informativas, son los llamados abiertos o semicompletos. Estos son utilizados con mayor frecuencia en los programas de la radio actual, ya que sólo dan referencias sobre lo que saldrá al aire. Sin embargo, entre ellos existen diferencias.

La PAUTA, en palabras de Ortiz y Volpini, “es el paso previo a la confección del guión. En ella aparecen los distintos contenidos en el orden en que van a entrar en el programa. Suele incluir tiempos reales o previstos, pero NO PIES ni indicaciones a control”<sup>33</sup>.

---

<sup>33</sup> ORTIZ, Miguel Ángel y VOLPINI, Federico, *op. cit.*, p. 97.

En cambio, para María Julia González, “la pauta es la síntesis del guión que refleja la realización técnica y los pies del texto al locutor. Es un esquema del programa completo que lo hace fácil y rápidamente comprensible a los ojos del técnico o de cualquiera de los miembros del equipo de trabajo”<sup>34</sup>.

González Conde explica que en ocasiones la pauta no puede incluir los pies<sup>35</sup> al locutor debido a la falta de tiempo, al hábito de improvisación por parte del locutor, a la flexibilidad del programa, a la estructura rutinaria o a la perfecta simbiosis comunicativa entre el técnico y el locutor.

Como se puede observar, cada definición, aunque similar en lo esencial, difiere en el detalle de la inclusión o no de los pies del locutor. Como se ha mencionado, cada guionista y equipo de trabajo es un mundo diferente. Entonces, en la práctica se establecerá si será útil el que se incluyan o no esos fragmentos de texto en la pauta.

Otro tipo de guión abierto es la ESCALETA. Ortiz y Volpini plasman en su libro *Diseño de Programas de radio*, que la escaleta es una “edición definitiva y referida a una edición determinada del programa. Aparecen en ella todos los contenidos, normalmente con tiempos. Incluye pies y puede llevar o no indicaciones a control”<sup>36</sup>.

La percepción de María Julia González varía un poco en comparación con la de Ortiz y Volpini, al decir que en la escaleta “no se incluyen pies ni indicaciones a control o de forma muy somera”<sup>37</sup>. Por lo demás, coincide al apreciar que la escaleta “es una relación simple de todos los elementos del programa y de contenido y del tratamiento radiofónico que van a llevar antes de su salida a antena, según un primer orden y acuerdo de actuación”<sup>38</sup>.

---

<sup>34</sup> GONZÁLEZ Conde, María Julia, *op. cit.*, p. 139.

<sup>35</sup> ‘Pies’ se refiere al inicio del texto del locutor, solamente tres o cuatro palabras seguidas de puntos suspensivos.

<sup>36</sup> ORTIZ, Miguel Ángel y VOLPINI, Federico *op. cit.* p. 97.

<sup>37</sup> GONZÁLEZ Conde, María Julia, *op. cit.*, p. 139.

<sup>38</sup> *Ídem.*

De nueva cuenta las discrepancias aparecen en el asunto de los pies del locutor. La situación no reviste mayor problema más que el operador y locutor decidan si trabajan o no con esta información. Para el control sería más útil tenerlos porque añadiría exactitud y precisión a sus acciones.

Por último, aparece la GUIA DE CONTINUIDAD, la cual es definida por Rafael Ahumada como “la relación cronológica de las partes de un programa, haciendo referencia al modo de producirse (pregrabado, estudio, enlace directo o control remoto, etcétera)...No lleva texto, lo que precisa la guía de continuidad es sólo un esquema de lo que irá aconteciendo a lo largo de la emisión, por ello se requiere de cierto grado de improvisación”<sup>39</sup>.

Lo que proponen Ortiz y Volpini y María Julia González varía con lo propuesto por el autor anterior y además entre ellos también es distinto. Por ejemplo, González Conde sostiene que la guía de continuidad “es un documento donde deben estar marcadas las instrucciones técnicas que se analizarán en directo y señalados los soportes donde están insertos los distintos pregrabados, además de contar con anotaciones – más o menos extensas – sobre el seguimiento del discurso del locutor”<sup>40</sup>.

Es interesante señalar la diferencia que considera esta autora entre el guión de continuidad y la pauta. Ella sostiene que “mientras ésta (la pauta) puede incluir o no los pies del parlamento, el guión de continuidad suele mostrar el texto completo”<sup>41</sup>, concepción totalmente opuesta a la de Rafael Ahumada en torno a la inclusión de texto.

---

<sup>39</sup> AHUMADA Barajas, Rafael, *El guión de televisión y sus características técnicas*, México, UNAM, ENEP Aragón, 2001, p. 62.

<sup>40</sup> GONZÁLEZ Conde, María Julia *op. cit.*, p. 138.

<sup>41</sup> *Ídem.*

Ahora bien, Ortiz y Volpini apuntan que la guía de continuidad “es el guión entero, pero sin los textos de continuidad o de grabaciones. Sólo pies de los mismos”<sup>42</sup>. Los profesores argumentan que la diferencia entre el guión de continuidad y la escaleta radica en las indicaciones a control siempre presentes en el primero.

En suma, ESCALETA, PAUTA y GUIÓN DE CONTINUIDAD sirven para establecer el orden cronológico de aparición de cada una de las partes del programa. El que se incluyan instrucciones a control o los textos del locutor, será una opción a elegir exclusivamente entre el equipo de trabajo, siempre con la única intención de dejar muy claro lo que se debe hacer.

Cabe señalar que cualquiera de las tres formas de guión mencionadas anteriormente son utilizadas principalmente en emisiones en vivo, tales como informativos, mesas redondas o en programas de revista, los cuales abundan en países como México, España o Estados Unidos.<sup>43</sup>

En todos esos tipos de programa se requiere de cierto grado de improvisación, por lo que se justifica que solamente se mencione quién tiene que entrar en acción, ya sea el operador o el locutor.

---

<sup>42</sup> ORTIZ, Miguel Ángel y VOLPINI, Federico, *op. cit.*, p. 99.

<sup>43</sup> Mariano Cebrián Herreros en el libro *Información Radiofónica: mediación, técnica, tratamiento y programación* (1995), indica que pasear por la radio de España supone encontrar los mismo discos, los mismos personajes y los mismos contenidos de moda, es decir, radio generalista, como él la llama. En ella convergen todo tipo de géneros: informativos, de entretenimiento, de ficción. Menciona también que esta forma está sumamente extendida en Estados Unidos. [www.perio.unlp.edu.ar/radio1/linkprincipal/bibliografia/bibliografiaenlweb/marianocebrianherreros.doc](http://www.perio.unlp.edu.ar/radio1/linkprincipal/bibliografia/bibliografiaenlweb/marianocebrianherreros.doc). (mayo 20, 2008).



CAPÍTULO 3. EL LAZARILLO DE LA CAJA CIEGA: EL GUIÓN

No. 79	PROGRAMA: SIN PERMISO	24 /03/ 2007
		TIEMPO
<u>OP. RUBRICA DE ENTRADA</u>		1'
Yamily	Saluda y presenta a Michelle.	10'
Michelle	Saluda y presenta a María.	
María	Saluda.	
Yamily, Michelle y María	Introducción al tema. "Doblaje.	
Yamily, Michelle y María	Mandan a canción, Zoé, Veneno.	
<u>OP. CD 14, T. 5</u>		3'53
Yamily, Michelle y María	Presentación de invitados. Jessi Conde. Actor de doblaje (voz de Tiger). Alfonso Obregón. Actor de doblaje (voz de Shrek) Gabriel Gama. Director de doblaje.	14'
Yamily, Michelle y María	Mandan a canción.	
CORTE		

**Guión 1. Escaleta de la primera media hora del programa *Sin Permiso* de Reactor 105. FUENTE: IMER**

Finalmente, el HOT CLOCK de acuerdo a Barea y Montalvillo “es un guión rudimentario o esquema previo del guión donde se designan esquemas de masas de sonido. En realidad es más un método de programación de espacio radiofónico que un guión propiamente dicho”<sup>44</sup>.

Es un gráfico circular “esquema circular en forma de reloj que las radiodifusoras utilizan para programar por una hora los distintos contenidos de los programas, como son comerciales, participaciones, patrocinadores. Permite tener a primera vista una idea objetiva de la programación por hora”<sup>45</sup>. A continuación, un ejemplo.

<sup>44</sup> PILAR, Victoria, *op. cit.*, p. 97.

<sup>45</sup> ISLAS Márquez, Pablo Emilio, Cátedra IRVM (Industria de la Radio del Valle de México), México, DF, abril 18, 2009.

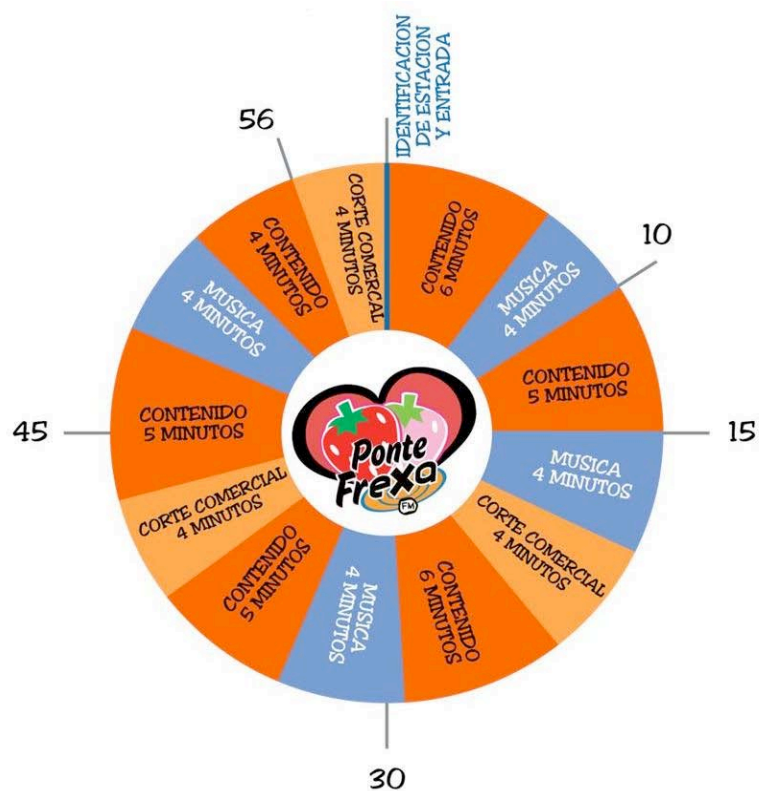


Figura 3. Hot Clok perteneciente al programa *Ponte Frexa* de Exa FM. FUENTE: Cátedra IRVM.

No obstante, aunque se conozcan las diversas formas del guión, la teoría se relega ante la necesidad de sacar el programa al aire. Por ejemplo, en las siete estaciones que conforman el Instituto Mexicano de la Radio (IMER), el balance es negativo para el guión; prácticamente no se utiliza. Salvo en los promocionales, campañas del instituto, noticias y algunos programas grabados en Horizonte 107 y Opus 94.5. Lo más recurrente en el grupo es la pauta, la escaleta o el guión de continuidad.<sup>46</sup>

Por lo tanto, a final de cuentas las necesidades del programa y el equipo de producción son los que definen qué tipo de guión se utilizara. Ellos tendrán la última palabra, pero en este momento de preparación, es indispensable utilizarlo y aprender sus pormenores.

<sup>46</sup> Conclusión propia obtenida por la observación de la forma de trabajo en el IMER a partir del 2005 al 2009.

### **3.4 DIAGRAMACIÓN**

La forma en que se presenta un guión depende de la persona que haya trabajado en él. Sin embargo, tomando en cuenta la razón académica de este trabajo, es preciso mencionar las diversas formas que existen de diagramación.

Un guión siempre debe contener tres aspectos fundamentales, diferenciados cada uno entre sí: diálogos, acotaciones y tecnicismos. Entonces, de acuerdo a ello, se debe preparar el guión.

Las diferencias en la diagramación, en la mayoría de la bibliografía sobre radio, están marcadas por el país de origen del autor del texto. Se habla de un formato Europeo y de un Latinoamericano, principalmente. También se añade un tipo de guión propuesto por Robert McLeish para la BBC. No hay una diferencia abismal entre cada uno de ellos, sólo es cuestión de columnas y espacios.

### 3.4.1 GUIÓN EUROPEO

María Julia González Conde distingue el guión europeo “dividido en dos columnas, las señales a control van totalmente a la izquierda y las expresiones del locutor a la derecha”<sup>47</sup>, tal como se muestra a continuación.

<p>OPERADOR. ENTRA TEMA A FONDO (DANSEZ-VOUS)</p>          <p>OPERADOR. ENTRA TEMA Y SE TOCA COMPLETO (DÓNDE ESTA YOLANDA). AL TERMINAR ENTRA TEMA A FONDO (MAR DESCONOCIDO).</p>	<p><u>Loc. Zavala.</u> Tratar de describir una propuesta tan creativa como la de pink martini, es hablar de la música de las orquestas de baile cubanas de 1930; de los ensambles clásicos de cámara; de las marchas brasileñas; o de una sinfónica que participa en un film japonés.</p> <p><u>Loc. Dagmar.</u> Pink martini es una especie de orquesta de lujo que transita sin prejuicios en el legado folclórico y popular de los estados unidos, pero también del caribe, américa latina, el sur italiano, la francia de los treinta, Japón entre otros.</p> <p><u>Zavala.</u> En su repertorio hay espacio tanto para las sonoridades semejantes al jazz, así como también para las que muestran su origen clásico; para melancólicos cellos y violines, coloristas vibráfonos, efusivas percusiones y convincentes metales.</p> <p><u>Dagmar.</u> Resultado de la fusión de dos grandes mentes musicales como la de china forbes y el extravagante Thomas launderdale, pink martini, desde sus inicios en 1994, ha ido ganándose la simpatía de aquel público cansado de la música comercial.</p>
---	--

**Guión 2. Fragmento del guión del programa Pink Marmiti de Horizonte 107.3. Fuente: IMER.**

<sup>47</sup> GONZÁLEZ Conde, María Julia, *op. cit.*, p. 138.

### 3.4.2 GUIÓN AMERICANO

Este guión “se estructura en un solo bloque pero diferenciado visualmente por el sistema de sangrado de márgenes y tipos de letra, la órdenes a control y el parlamento del locutor”<sup>48</sup>, indica González Conde.

<b>OPERADOR</b>	<b>ENTRA TEMA A FONDO</b>
<b>LOCUTORA</b>	Que tal muy buenas noches, ha llegado el momento de llevar hasta sus oídos otro material más de nuestra fonoteca en su totalidad. Esto es Bonustrack, mi nombre es Silvia Cristal, y a partir de este instante los invito a que me acompañen a realizar un recorrido por el álbum “Scenes from my life...”
<b>OPERADOR</b>	<b>SUBE FONDO A PUENTE Y BAJA</b>
<b>LOC.</b>	Pongáse comodo y disfrute de un viaje musical de cincuenta minutos con ritmos africanos, reggae, sonidos latinos y una pizca de buen jazz. Sean ustedes bienvenidos a Bonustrack.
<b>OPERADOR</b>	<b>SUBE FONDO A PUENTE Y BAJA</b>
<b>LOC.</b>	Daremos inicio al recorrido de esta noche con un tema dedicado a la fé, se trata de “Dipita”, que en lenguaje Douala significa esperanza. Bona ofrece esta pieza a todas aquellas personas que han sido perseguidas y expulsadas de su hogares y les pide que mantengan su fé.

**Guión 3. Parte del guión de la serie Bonus Track, Programa Scenes from my life: Richard Bona de Horizonte 107.9, 2008. Fuente: IMER.**

Básicamente ésa es la premisa del formato europeo y el americano: dos columnas para el primero y un solo bloque para el segundo. Ortiz y Volpini lo citan, Robert McLeish y Pilar Victoria también lo documentan.

El que se use uno u otro estará principalmente determinado por el tipo de texto que será leído. Por ejemplo, si se trata de una adaptación literaria con cinco personajes, sería complicado utilizar el guión a dos columnas, pues los diálogos ocuparían demasiadas hojas, lo cual, al momento de la grabación, se convertiría en un obstáculo para las participantes de la locución.

<sup>48</sup> *Ídem.*

En cambio, si se trata de un *spot* radiofónico de 30 ó 20 segundos, no habría ningún inconveniente en escribir el guión a dos columnas. Héctor Javier Pérez sostiene que “el guión puede escribirse casi de cualquier forma que no limite al creador, mientras respete la posibilidad de una lectura simultánea de los diálogos, acotaciones e instrucciones técnicas”<sup>49</sup>.

### 3.4.3 REGLAS DE DIAGRAMACIÓN

Una vez que se haya determinado por el guión a una o dos columnas, se siguen unas reglas de diagramación que no son otra cosa que recomendaciones para un mejor entendimiento entre las personas que harán la locución y el operador a la hora de grabar.

Algunas propuestas de diagramación son un tanto rígidas con la cantidad de centímetros en márgenes y número de tabulaciones para colocar las instrucciones al técnico y locutor. Ejemplo de lo anteriormente mencionado es lo que documenta Marco Julio Linares en su obra.<sup>50</sup>

A continuación se enlistan los datos que tienen que ir en el guión así como sus características principales. Para comenzar, se recoge la información que ofrece Lidia Camacho.<sup>51</sup> Hay que tomar en cuenta que el trabajo siempre debe ser identificable a primera vista. Entonces, de acuerdo a ella, en la portada debe ir la siguiente información:

- Nombre de la estación.
- Nombre del programa o la serie y el número de capítulo.
- El listado de sus personajes y sus características.
- Nombre del productor o realizador.
- Nombre del guionista.
- Fecha.

---

<sup>49</sup> PÉREZ Monter, Héctor Javier, *El guión audiovisual: su estructura en género de ficción y no ficción...*, p. 15.

<sup>50</sup> Cfr. LINARES Q., Marco Julio, *El guión, elementos, formatos y estructuras*, p. 31.

<sup>51</sup> CAMACHO, Lidia, *op. cit.*, p. 93.

<b>ESTACION:</b> X H I M R. HORIZONTE 107					
<b>SERIE:</b>	Personajes de la Música (MIJF07)		<b>GUIÓN:</b>	Obeja Roja	
<b>PROGRAMA:</b>	Pink Martini		<b>LOCUTOR(ES):</b>	Dagmar Ruiz y Luis Gerardo Zavala	
<b>DURACIÓN:</b>	1 hrs.	<b>NUMERO:</b>		<b>PRODUCCIÓN:</b>	Roberto López
<b>TRANSMISIÓN:</b>	16 de junio de 2007		<b>REVISION:</b>		

**Guión 4. Portada del guión Pink Martini. Horizonte 107.9, 2007. FUENTE: IMER.**

La tipografía de la letra y el tamaño de la misma no es un factor del cual se deba sugerir algunos en específico, sin embargo, los datos deben ser legibles a primera vista. Huertas y Perona aconsejan “aquellos en los que predominan los trazos curvos”<sup>52</sup>.

Tras la portada se pasa al cuerpo del guión. En esta parte, lo escrito por Pilar Victoria ayudará a mencionar lo que debe incluir.<sup>53</sup>

- Cabecera del guión, en donde se escribe el nombre del programa el nombre del productor (a veces del director), la duración del programa y el día de transmisión.
- Indicaciones a control que incluyen las entradas y salidas de las diversas fuentes de audio-disco-casete-cd-etc., con sus respectivas duraciones y con el tipo específico de audio.
- Texto para cada locutor o actor y anotaciones previas a sus parlamentos en las que se explica la intención o emoción que deben dar a su diálogo.
- Cómo, cuándo y cuánto tiempo se escuchará la música de fondo, lo mismo para los efectos de sonoros.
- Indicaciones a control de las inserciones de audio (sound bites) con su respectiva fuente de sonido.

<sup>52</sup> HUERTAS Bailén A. y PERONA Páez, J.J., *op. cit.*, p. 78.

<sup>53</sup> VICTORIA, Pilar, *op. cit.*, pp. 97 y 98.

La información de la cabecera del guión se puede reducir al nombre del programa y la fecha de transmisión. No necesariamente se deben incluir todos los datos, puesto que éstos sólo son referencia del programa que se grabará. La información completa viene en la portada del libreto. Y antes de pasar a citar las características de diagramación, una regla generalizada por toda la gente involucrada en el medio:

*Se escribe sólo por una cara de la hoja para reducir a un mínimo el ruido en su manejo.*

Para continuar, Lidia Camacho aconseja:<sup>54</sup>

- Escribir a doble espacio con el fin de permitir la escritura de modificaciones y anotaciones de los actores, del realizador y del musicalizador.
- Sobre el margen izquierdo de cada hoja deben ir numeradas todas las líneas para facilitar la identificación de cada parlamento a todo el equipo de producción. Con excepción de las órdenes técnicas.<sup>55</sup>
- Después del número y sobre el margen izquierdo se escriben con MAYÚSCULAS: EL NOMBRE DEL PERSONAJE QUE HABLA O EL NARRADOR.
- LAS INDICACIONES PARA LOS EFECTOS Y LA MÚSICA CON MAYÚSCULAS Y ENTRE PARÉNTESIS; ADEMÁS SE SUBRAYA TODA LA LÍNEA O LÍNEAS QUE OCUPEN ESTA DESCRIPCIÓN.
- Las indicaciones referentes a los efectos sonoros pueden ir intercalados en el cuerpo del guión, siempre y cuando sean cortos y sencillos. Si los travellings sonoros acompañan simultáneamente a la acción, hay que incluirlos en el cuerpo del guión. Si las indicaciones son detalladas y complejas, hay que ponerlas aparte.
- Cuando la palabra esté acompañada de una acción simultánea, hay que escribir la acción antes de la palabra.

---

<sup>54</sup> CAMACHO Camacho, Lidia, *op. cit.*, pp. 93 - 94.

<sup>55</sup> Esta acción puede cambiar depende de cada persona. Algunos prefieren enumerar solamente los párrafos y otros únicamente las hojas.



- Acotaciones para el locutor o actor en (PARÉNTESIS Y EN MAYÚSCULAS). Del mismo modo se marcan las pausas, silencios o transiciones cuando se quiere indicar al actor que debe dar un cambio de entonación dentro del mismo parlamento.
- Indicaciones espacio temporales van entre paréntesis en mayúsculas y subrayadas (INT/IGLESIA), (EXT/NOCHE/JARDÍN).

Por su parte, Pilar Victoria añade que:<sup>56</sup>

- Las indicaciones a control se escriben todas con MAYÚSCULAS, separadas por comas y subrayadas. Están dirigidas a control por lo que escribiremos CONTROL y después de la fuente de sonido, tal como ésta se desea y su duración entre paréntesis.
- No se deben cortar palabras de línea a línea.
- No cortar párrafos de página a página.
- Tachar claramente los errores, si hay tiempo, repetir la página donde se encuentra.
- Numerar cada página progresivamente.
- Sacar tantas copias del guión como participantes haya en la realización.
- No usar grapas ni clips.
- Limpieza y orden son obligatorios para disminuir los errores de lectura.
- Las mayúsculas también se tildan.

Ortiz y Volpini inciden en una regla de inexcusable cumplimiento: “las indicaciones siempre antes de que el hecho suceda. No disponer una indicación a control para un punto más allá de ese punto.<sup>57</sup> Es decir, si se requiere que el locutor grite antes de comenzar a hablar, deberá escribirse:

Loc. (GRITA Y CALLA) Entonces, más allá de los lagos, más allá de los valles...
---

---

<sup>56</sup> VICTORIA, Pilar, *op. cit.*, p. 99.

<sup>57</sup> ORTIZ, Miguel Ángel y VOLPINI, Federico, *op. cit.*, p. 103.

No obstante lo que aquí se puede mencionar, en la práctica cualquier papel con espacio en blanco sirve perfectamente para escribir lo que se tendrá que grabar, lo que se le preguntará al invitado o la forma en que se segmentarán las diferentes secciones del programa.

Lo que se dice en los libros pasa a segundo termino cuando las prisas acompañan al equipo de producción. La cuartilla enumerada, las instrucciones en mayúsculas, la limpieza de la hoja, todo eso queda en el olvido y en su lugar, el reverso del recibo de pago o la invitación para una premiere pueden ser el lugar donde vivirá el mensaje antes de tomar volumen. La urgencia de sacar adelante el trabajo será más grande que cualquier sugerencia de libro.

Pero para aquellos que se dan un tiempo para trabajar, un aspecto que puede jugar a su favor son los programas informáticos de edición de texto, con los cuales se puede hacer un formato de diagramación base y posteriormente sólo llenarlo con la información nueva. De esa manera se homologarán los formatos para todas las producciones a realizarse.

La ventaja de llevar un orden en el escrito, tendrá como resultado una producción limpia, sin errores, sin añadidos ni ausencias que compliquen o reduzcan el entendimiento del mensaje. Así, los contratiempos que se presenten serán mínimos o nulos, y la idea que generó el guionista o el grupo de creativos, saldrá al aire tal y como ellos la concibieron o al menos, lo más apegada a la idea primaria.

### 3.5 ¿CÓMO SE ESCRIBE PARA RADIO?

Sin duda una pregunta difícil de contestar. Cuartillas y cuartillas se han escrito con posibles respuestas, sugerencias y reglas de cómo escribir para la radio. Sin embargo, tomando en cuenta que en este medio no se lee, sino se habla, un locutor de los primeros años de la BBC, John Hilton, da una primera pista: “Para leer como si estuviéramos hablando, hay que hablar mientras se escribe”<sup>58</sup>.

En el mismo sentido, Iván Tubau menciona que “hay que escribir de modo tal que, hasta donde sea posible, el encargado de leer pueda leer como quien habla y no hablar como quien lee”<sup>59</sup>. El punto es acercarse, tanto en la escritura como en la locución al lenguaje oral, alcanzar un balance entre éste y el lenguaje escrito.

Lo anterior constituye un buen consejo para tomar en cuenta a la hora de comenzar la escritura del libreto radiofónico. No obstante, hay mucho más a considerar cuando se está a punto de iniciar el camino. No es suficiente saber cuando se escribe “m”, “n”, los signos de puntuación o las reglas de acentuación; hay que saber jerarquizar la información.

Los autores de *Redacción y Locución en medios audiovisuales*, Amparo Huertas y Juan José Perona, mencionan que “es necesario poder diferenciar entre lo relevante e irrelevante u ordenar los contenidos en función de nuestros objetivos”<sup>60</sup>. Por esta razón se precisa en el guionista una gran capacidad de análisis y síntesis.

Huertas y Perona, profesores de la Universidad Autónoma de Barcelona, indican que “antes de comenzar a escribir, conviene elaborar una especie de esquema a seguir (...) ya que la selección y ordenación previas de las ideas a tratar y datos a incluir facilita la tarea posterior”<sup>61</sup>.

---

<sup>58</sup> HILTON, John en López Vigil, José Ignacio, *Manual urgente para radialistas apasionadas y apasionados*, Versión digital descargable. Radialistas apasionadas y apasionados, <http://www.radialistas.net/manual.php>, (octubre 7, 2007), cap. 2, p. 6.

<sup>59</sup> TUBAU, Iván, *Hablar y escribir para radio y televisión*, p. 57.

<sup>60</sup> HUERTAS Bailén A. y PERONA Páez, J.J., *op. cit.*, p. 19.

<sup>61</sup> *Íbidem*, p. 20.

El orden de todo proceso es básico para obtener un resultado coherente y susceptible al éxito. Pero primero es necesario tener orden y claridad en la cabeza y en las ideas. Un profesor de química en la secundaria obligó a quien escribe esto y a todos sus compañeros, a poner en la primera hoja del cuaderno de apuntes la siguiente frase, aún antes de la portada:

*Me haré entender de forma clara, precisa y concisa.*

Aunque el académico no impartía ninguna materia relacionada con la radio, ni siquiera con la comunicación, el que hubiera un buen entendimiento entre él y sus alumnos era primordial. Si aquello era sumamente importante para que un grupo pequeño de personas recibiera y emitiera de forma correcta toda la información manejada, ¿qué tanto lo será para una audiencia que se mide en miles o en decenas de miles?

### **3.5.1 EL ARGUMENTO**

La vida diaria está llena de argumentos. Se argumenta en la escuela, en el banco, con los maestros, con la familia, con los amigos, en fin. “La argumentación funciona en situación. Se argumenta en todas las situaciones en las que existe una alternativa, una posible contestación, en las que hay que justificarse, en los que hay que comprometerse en la acción y se tiene que tomar una decisión justa”<sup>62</sup>.

La importancia que tiene el argumento en el proceso comunicativo es vital. Sin éste no habría mensaje y sin mensaje no habría radio. El argumento es una herramienta elemental para no solamente tener una comunicación eficaz, sino para mantener contacto verbal organizado con otras personas. “Argumentar es dirigir a un interlocutor un argumento, es decir una buena razón para hacerle admitir una conclusión e incitarlo a adoptar los comportamientos adecuados”<sup>63</sup>, afirma el lingüista e investigador francés Christian Plantin.

---

<sup>62</sup> PLANTIN, Christian, *La argumentación*, España, Ariel, 2005, p. 25.

<sup>63</sup> *Ibidem*, p. 39

Una diferencia radical aquí, es que el guionista no se dirigirá a una sola persona, sino a un número generalmente desconocido de interlocutores.

Para el proceso argumentativo, el estudioso francés enumera cinco etapas a través de las cuales se llegará al producto acabado: el discurso argumentado.<sup>64</sup>

1. Etapa argumentativa (invención). Se inicia la búsqueda de argumentos.
2. Etapa textual (disposición). Donde se ordenan los argumentos.
3. Etapa lingüística (elocución). Los argumentos toman forma con palabras y frases.
4. Etapa de la memorización.
5. Etapa de la acción oral. Es decir, se emite el argumento.

Transcurridos estos pasos se llegará a la creación del discurso, que de acuerdo a Plantin, es el “conjunto de actos de habla planificados, terminados, que se dirigen a un público en el seno de un marco institucional concreto”<sup>65</sup>. En este caso, se emitirán desde la radio.

Obviamente lo que a este trabajo interesa es el discurso radiofónico y no simplemente el discurso como tal. Lo dicho por la profesora de la Universidad de Navarra en España, María del Pilar Martínez será de mucha utilidad. Ella explica que el discurso radiofónico “es el resultado de poner en su contexto comunicativo a los textos generados o producidos por la radio. Considerados de esta manera, los textos radiofónicos se encuentran a mitad de camino de lo oral y lo escrito”<sup>66</sup>.

A ese camino le falta por hacer una parada en la cabina de producción, otra en la voz del locutor y entoces sí, llegar a su terminal: los oídos de los radioescuchas. Cabe señalar que el tipo de discurso que se emitirá desde la radio, cambiará en función de su administración (pública o privada) o de su forma de transmisión (vía ondas hertzianas, internet, digital terrestre o vía satélite).

---

<sup>64</sup> PLANTIN, Christian, *op. cit.*, p. 14.

<sup>65</sup> *Ídem*.

<sup>66</sup> MARTÍNEZ, María del Pilar en BLANCO Alfonso, Ignacio y MARTÍNEZ Fernández, Pilar, *op. cit.*, p. 17.

Por ley, las radiodifusoras (excepto el audio por internet, aunque por profesionalismo también deberían hacerlo) tienen la obligación de emitir un discurso expositivo, narrativo, descriptivo o argumentativo inteligente.

Es preciso que los guionistas piensen siempre en el público que recibirá el contenido de su mensaje antes de preguntarse ellos mismos qué quieren decir, de lo contrario, casi puede asegurarse que no cumplirán con su cometido y no se logrará una comunicación exitosa.

Al respecto, Plantin señala que “el discurso bien argumentado, es el que hace hacer el bien, ya se trate de hacer votar bien, de hacer actuar bien o de hacer comprar bien”<sup>67</sup>, finalidades primarias que el profesional busca lograr solamente con su texto.

Primeramente será necesario llevar un orden en el escrito. Héctor Pérez Monter indica que no importa si se trata de un relato breve o de un reportaje informativo, “el uso del esquema aristotélico no sólo hace legible o interesante cualquier escrito, sino que también funciona como un sello de garantía cultural”<sup>68</sup>.

Una garantía que fue creada en la antigua Grecia, cuna de la civilización occidental y de la cual, la mayoría de la gente sabe de que se trata, aunque sea inconscientemente. En su obra *La poética*, Aristóteles, discípulo de Platón, además de que plantea una teoría sobre el teatro griego, indica básicamente que un relato debe comprender: inicio, desarrollo y desenlace. Con base en esta premisa, Pérez Monter hace su recomendación la cual será de ayuda en el momento de la estructuración del guión.

Sin embargo, el esquema aristotélico debe utilizarse pensando siempre en que la radio tiene su propio código y que sólo se cuenta con la palabra, la música, los efectos y el silencio para elaborar el mensaje, características que derivan en una forma particular de elaborar su discurso.

---

<sup>67</sup> *Íbidem*, p. 31.

<sup>68</sup> PÉREZ Monter, Héctor Javier, *op. cit.*, p. 35.

Se describirán en el siguiente apartado algunas indicaciones a considerar al momento de crear un texto.

### **3.5.2 IMAGINACIÓN PARA LA RADIO**

La radio al igual que cada uno de los medios de comunicación, tiene una forma muy particular de crear y estructurar su discurso, éste se forma principalmente en función de su unisensorialidad, no cuenta con ningún otro elemento de apoyo más que EL SONIDO.

La prensa escrita, por ejemplo, se ve favorecida con la vista y el tiempo. No importa si la persona no entendió por qué las tasas de interés subieron o la razón de una nueva guerra emprendida por Estados Unidos contra un país Sudamericano. Tranquilamente y con el menor esfuerzo, el lector puede dirigir su mirada párrafos arriba y repasar todas las veces que quiera la información hasta que le quede muy clara.

Por su parte, la televisión y el cine, al tener la imagen como un elemento más a su favor, trabaja con un lenguaje propio al escribir los guiones para sus series, telenovelas o películas. Lo que no se dice con palabras, las imágenes lo explican y lo detallan. Los ojos y los oídos forman un equipo inseparable para captar lo que en la pantalla se ve y al mismo tiempo se escucha.

En tanto, para comprender el mensaje de la caja ciega de nada sirve si se tienen los ojos bien abiertos. Eso sí, los oídos deben estar atentos a las voces, a la música y a los efectos que emanen del radio. Ellos son los únicos instrumentos que permitan al escucha formar parte del consabido círculo de la comunicación.

Pero los oídos no están del todo solos. Están acompañados de una gran pantalla, mejor que cualquiera de las novedades de alta definición. Una pantalla que es al mismo tiempo un tercer ojo en extremo agudo y sensible, las personas ya lo traen de fábrica y además no cuesta ni un peso: la imaginación. Unos con más, otros con menos, pero al fin y al cabo todos tienen, es cuestión de ejercitarla.

Se cuenta con una pantalla enorme y después qué, ¿qué hacer, cómo redactar? La respuesta es escribir un mensaje que baste ser escuchado una sola vez para que se comprenda, un mensaje que encienda la pantalla y que la ponga a trabajar. Es decir, un texto que cree imágenes auditivas y que pinte cuadros que transiten en la cabeza a una velocidad mayor que 24 cuadros por segundo.

Pero esos cuadros deben ser a color y no en blanco y negro. Se trata de seducir al escucha con la palabra, suena algo cursi, pero aunque sea un momento, hay que ser románticos. Coinciden Luis Ignacio López Vigil y Ricardo Haye en que se debe hacer ver a través del oído, de que el escucha pueda ver de qué se está hablando.

Para alcanzar ese objetivo, López Vigil recomienda “usar palabras concretas, que se puedan ver, que se toquen, que se muerdan, que tengan peso y medida. Palabras materiales. Palabras que pinten la realidad”<sup>69</sup>, expresiones que se puedan oler.

Pero tampoco es una obligación decir todo con palabras. No hay que olvidar que también existen la música, los efectos y hasta el silencio para comunicar, y “cuando esos ingredientes se mezclan, no hay atención que escape ni orador que resulte más persuasivo”<sup>70</sup>. Además, será de mucha ayuda si se tiene clarísimo que SE ESCRIBE PARA SER ESCUCHADO, NO PARA SER LEÍDO.

El siguiente texto es como cualquier canción de los Beatles, un clásico de la radio; sirva para ilustrar el objetivo del guionista: estimular la imaginación con ayuda de los elementos de la radio. No es necesario escucharlo producido, el simple texto es totalmente evocador. Se titula *Ensancha la imaginación*, es obra de Stan Freberg y por supuesto que ganó muchos premios<sup>71</sup>.

---

<sup>69</sup> LÓPEZ Vigil, José Ignacio, *op. cit.*, cap. 2, p. 6.

<sup>70</sup> *Ídem.*

<sup>71</sup> HILLIARD, Robert L., *Guionismo para radio, tv y medios audiovisuales*, México, Thompson Editores, 7ª ed., 2000, pp. 8 - 9.



Cliente	¿Radio? ¿Por qué habría de anunciarme en la radio?
Vendedor	Oiga, en la radio puede hacer cosas que no podría en la televisión.
Cliente	Ah, sí seguro.
Vendedor	Bueno, está bien. Observe esto. (SE ACLARA LA GARGANTA). ¡Atención, señores! Yo les doy la indicación. Quiero que deslicen esta montaña de crema batida de 200 metros de altura dentro de la cuenca del Lago Michigan, que para eso ya lo vacíamos y lo llenamos con chocolate caliente. Después vendrá sobrevolando la Real Fuerza Aérea Canadiense y remolcará una gran cereza de diez toneladas que dejará caer sobre la crema batida, entre la emoción y los aplausos de 25 mil extras. ¿De acuerdo? Ahora, venga esa montaña!
OP.	<u>CRUJIR Y RETUMBAR DE MONTAÑAS QUE CAEN EN UNA SUPERFICIE LÍQUIDA.</u>
Vendedor	¿Lista fuerza aérea? ¡Ahora!
OP.	<u>RUGIDO DE MUCHOS AVIONES.</u>
Vendedor	¡Preparados para soltar la cereza! ¡Ya!
OP.	<u>SILBIDO DE BOMBA QUE CAE Y GOLPE AHOGADO DE LA CEREZA SOBRE LA CREMA BATIDA.</u>
Vendedor	¡Eso es! ¡Que se oigan esos 25 mil extras!
OP.	<u>RUGIDO DE UNA MULTITUD, SUBE Y SE CORTA DE PRONTO.</u>
Vendedor	¿Y bien? ¿Quieres intentarlo ahora en televisión?
Cliente	Pues...
Vendedor	¿Lo ve? La radio es un medio muy especial porque ensancha la imaginación.
Cliente	Y la televisión, ¿no ensancha la imaginación?
Vendedor	Hasta 21 pulgadas ¡claro que sí!

**Guión 5. Guión titulado *Ensanchar la imaginación* de Stan Freberg. FUENTE: HILLIARD, Robert L., *Guionismo para radio, tv y medios audiovisuales*, México, Thompson , 7ª ed., 2000, p. 8 – 9.**

¿Después de leerlo queda duda de que la radio trabaja en directa complicidad con la imaginación? Si la respuesta es afirmativa, vuelva a leer el guión hasta que se convenza.

### 3.5.3 MENSAJE CLARO, COMPRENSIBLE Y SENCILLO<sup>72</sup> (Track 24)

Se debe escribir de tal forma que todo suene familiar, que no implique un esfuerzo mayor para los radioescuchas. No a las palabras domingueras, ni a las peyorativas, rimbombantes o tecnicismos. Ricardo Haye dice que cuando se incurre en el uso de “un hablar engolado, pomposo, fatuo, no sólo se está diferenciando de sus interlocutores, también se está alejando de ellos”<sup>73</sup>. Sería como gritar al público que por favor no escuche.

A una de las conclusiones que llegan Ortiz y Volpini en el libro *Diseño de programas de radio* acerca del lenguaje para este medio, es la SIMPLICIDAD. Pilar Victroria lo reitera, ella menciona que “es necesario usar palabras sencillas, esto para cumplir con la ley del mínimo esfuerzo”<sup>74</sup>. Por lo tanto, esa característica se convierte en un mandamiento para los profesionales de la escritura radiofónica.

Para lograr un mensaje sencillo, claro y simple, antes de comenzar la redacción y a pensar en qué y cómo escribir, se debe escuchar al público. Y se preguntarán, ¿cómo se logra eso? José Ignacio López Vigil sugiere “...sentir un vivo deseo de relacionarme con el otro, de ganarme su confianza...aprendiendo los signos que manejan aquellos y aquellos con quienes quiero relacionarme”<sup>75</sup>.

Es decir, escuchando a la gente cómo habla en la calle, cómo se comporta, cómo vive, qué está de moda, cuáles son sus prejuicios. Una vez procesada esa información, se logrará un texto susceptible de éxito, un mensaje con el cual el auditorio se sienta identificado o al menos que lo entienda a la primera oída.

---

<sup>72</sup> Como ejemplo para los temas tratados en este apartado, se incluye en el CD anexo a este trabajo, un episodio del podcast del “Warpig”, músico, locutor y ex productor de Radioactivo.

<sup>73</sup> HAYE, Ricardo M., *La radio del siglo XXI. Nuevas estéticas*, p. 39.

<sup>74</sup> VICTORIA, Pilar, *op. cit.*, p. 29.

<sup>75</sup> LÓPEZ Vigil, José Ignacio, *op. cit.*, cap. 3, p. 7.

Realizar dicha actividad, ayudará para entender que debe utilizarse un lenguaje coloquial, un lenguaje sin rebuscamientos y expresiones claras, ya que como sostiene Ricardo Haye, “las formas complejas pueden representar riqueza expresiva en la literatura, pero son un obstáculo para la comprensión en radio”<sup>76</sup>.

El autor cubano López Vigil dice por su parte, que “se trata de pensar la comunicación desde el otro lado, desde la cultura y el lenguaje y las preferencias y la clase social de los radioescuchas a los que me dirijo”<sup>77</sup>. De esa manera, las probabilidades de fallar en el contacto con el radioescucha disminuyen y las posibilidades de triunfo crecen.

En suma, “como medio más barato, que llega a todas partes, debe ofrecer sus mensajes con la máxima naturalidad y sencillez”<sup>78</sup>. Sin embargo, no se vale confundir naturalidad ni sencillez con espontaneidad absoluta.

Señalan Huertas y Perona que no “se trata de reproducir los errores que se dan en el lenguaje coloquial como puede ser la metátesis, *me se*, en lugar de *se me*, o el uso de muletillas, comodines o como dice Silvia Corvalán, rellenos discursivos”<sup>79</sup>. Posiblemente estos baches del lenguaje sí se pueden encontrar en un programa dramático, pero nada más ahí.

Así también hay que evitar por ley, el lenguaje vulgar. En caso de que se quiera emplear una grosería, existen palabras que pueden sustituirlas. En torno a este tema, Ignacio López Vigil incluye en su libro *Manual Urgente para Radialistas Apasionadas y Apasionados*, un divertido, agudo y acertado ensayo escrito por Andrés Gertz, quien expone básicamente que las groserías no son un problema moral o de malos modales, sino de clases sociales.<sup>80</sup>

---

<sup>76</sup> HAYE, Ricardo M, *Hacia una nueva radio*, p. 93.

<sup>77</sup> *Ídem*.

<sup>78</sup> GONZÁLEZ Conde, María Julia, *op. cit.*, p. 39.

<sup>79</sup> HUERTA Bailén A. y PERONA Páez, J. J., *op. cit.*, p. 21.

<sup>80</sup> LÓPEZ Vigil, José Ignacio, *op. cit.*, cap. 3, pp. 15 – 17. El mencionado ensayo sobre las malas palabras se incluye completo en el apartado de Anexos al final de este trabajo.

Por otra parte, hay que recordar que una de las funciones de la radio es educar, entonces “no debemos olvidar que muchos oyentes repiten lo que escuchan en la radio y por ello debemos preservar la pureza de la lengua española”<sup>81</sup>.

#### 3.5.4 MENSAJE ATRACTIVO

Además de incluir palabras que exciten la imaginación del oyente, de la sencillez y naturalidad que faciliten la recepción del mensaje, es preciso atraer y captar su atención solamente con un sólo aliado: la palabra.

Para lograrlo se tienen que combinar dos códigos de comunicación: el código oral y el escrito, ya que esa mezcla “ha de dar siempre como resultado textos comprensibles, naturales y atractivos”<sup>82</sup>, lo cual es el objetivo de todo guionista. Daniel Cassany introduce el concepto de *Comunicación mixta*<sup>83</sup> para definir este tipo de situaciones donde participan ambos códigos.

Una manera de atraer al público es iniciar con frases sugerentes. Beinhauer los denomina “imperativos de percepción sensorial”<sup>84</sup>. López Vigil recomienda comenzar con una pregunta, apelando a la curiosidad del radioescucha: “¿No se han enterado de lo que le pasó a María Emilia ayer cuando salió de su casa?”<sup>85</sup>

Cuántas veces en radio o en televisión, los noticiarios o los programas de revista comienzan anunciando algo especial, algo exclusivo, sorprendente; una primicia que dejará boquiabierto al público. Mantienen a la gente pegada al radio o a la pantalla, comercial tras comercial dicen ¡ya viene, no se vaya! Hasta que por fin, tras una hora de torturarse con el pésimo contenido del programa, aparece lo que con ansias se esperaba, posiblemente sea una bobada o algo que no valga la pena, sin embargo, su objetivo lo lograron: se sintonizó toodo el programa, con todo y comerciales. Mantuvieron a la gente atenta a la emisión.

---

<sup>81</sup> VICTORIA, Pilar, *op. cit.*, p. 29.

<sup>82</sup> HUERTA Bailén, A. y PERONA Páez, J. J., *op. cit.*, p. 21.

<sup>83</sup> Universidad de Navarra, Reseña del libro *Describir el escribir, cómo se aprende a escribir* de Daniel Cassany, Versión digital disponible en <http://www.unav.es/cys/ii2/rese.pdf>. (mayo 24, 2008).

<sup>84</sup> HUERTA Bailén, A. y PERONA Páez, J. J., *op. cit.*, p. 22.

<sup>85</sup> LÓPEZ Vigil, José Ignacio, *op. cit.*, cap. 3, p. 23.

La forma que propone Vigil podría estar más dirigida a un noticiario, pero de igual manera se puede aplicar en cualquier producción radiofónica. Funcionará siempre y cuando se utilice adecuándolo al contexto de ese momento.

*¿Sabía usted que el alto consumo de sandía puede sustituir los efectos del viagra?*

Con una cuestión como ésta seguramente se ganarían la atención de muchos hombres y de unas cuantas mujeres interesadas en ayudar a su pareja.

Por su parte, Ricardo Haye habla de apelar a los elementos humanos. Sugiere que las causas protagonizadas por hombres y mujeres son más efectivas. “Si a todo esto (el recurso de la personalización, los elementos de identificación y las dosis de comunicación afectiva que nos hablan a la razón, pero sin descuidar a los sentimientos y las emociones), le sumamos una concepción estética en la formulación, será difícil que nuestra comunicación fracase”<sup>86</sup>. El lado humano también es un factor importante para atrapar al público.

Hasta aquí únicamente se ha hablado sobre el tipo de ideas o palabras que van al inicio del escrito, el mentado gancho. Pero no hay que olvidar que otro momento crucial en la producción radiofónica es EL FINAL. Es ahí donde la frase exacta dejará la semilla al oyente para que siga escuchando las siguientes emisiones.

González Conde indica que el final animará al público a escuchar en las siguientes ocasiones “si le hacemos una propuesta de acción, con una frase potente, sugerente, motivadora. Una frase que según nuestro argot ‘redondee’ nuestra comunicación”<sup>87</sup>. Puede ser una frase directa que pida ser sintonizados la siguiente emisión o una pregunta que deje en el aire cierto halo de suspenso y que además estimule la participación del oyente.

---

<sup>86</sup> HAYE, Ricardo M. *Hacia una nueva radio*, p. 108.

<sup>87</sup> GONZÁLEZ Conde, María Julia *op. cit.*, p. 48.

En el libro *El Guión*, Carlos González recomienda para los radiodramas “cerrar cada capítulo con una situación emocionante y dramática que deje intrigado al público acerca de lo que sucederá en el siguiente”<sup>88</sup>.

¿Quién que haya escuchado algún capítulo de la serie *Kalimán, el hombre increíble*, no se enganchó al final de una emisión, cuando el protagonista luchaba contra algún villano para salvar la vida de hermosas mujeres y la de su inseparable amigo Solín?

Aquel que sí, seguramente también se acordará que justo en ese momento de salvaje lucha, se diluía la escena y entraba la voz del locutor para decir: “¿Ganará la lucha Kalimán contra este terrible hombre? ¿Saldrán con vida Solín y esas mujeres inocentes? ¡No se pierda la próxima emisión de Kalimán, el hombre increíble!”

Ocho días después... ahí estaba la gente pegada de nueva cuenta al radio para enterarse de la suerte que correría el infernal rufián y también para saber si Solín se salvaría. No estaba permitido perderse el gran final. Ésta es la respuesta que se persigue con un final atractivo, que contagie los ánimos de seguir escuchando.

### 3.5.5 MENSAJE CONCISO E INTERESANTE

Para aquel maestro de Química (mencionado en el inciso 3.5), el ser conciso al hablar era una condición importante. Ser conciso y contribuir con algo interesante a la clase se traducían en una ayudadita en caso de necesitarlo a la hora de la calificación. Para la radio, estas dos características se traducen en una amplia posibilidad de que la mujer que está atrapada en el tráfico de regreso a casa no cambie de estación o no conecte su reproductor de mp3 y en cambio, siga escuchando.

---

<sup>88</sup> GONZÁLEZ, Carlos, *op. cit.*, p. 62.

Según del diccionario de la Real Academia Española, concisión es “brevedad y economía de medios en el modo de expresar un concepto con exactitud”<sup>89</sup>. Tarea nada fácil es cierto, pero no imposible. Un mensaje conciso de acuerdo a María Julia González, se consigue “eliminando la palabra inútil, lo superfluo o todo decorado redundante, lo que no equivale a laconismo ni a lo que podría denominarse expresión telegráfica”<sup>90</sup>.

Deben ocuparse las palabras exactas, ser concretos. Nada de virtuosismos. Además en radio uno de los obstáculos es el tiempo y ser concisos se convierte en una de las mejores armas para librarlo.

Ricardo Haye indica en el mismo sentido, que “el desafío en las dificultades que al oyente le puede presentar una determinada formulación verbal o en la gratificación y el placer que es capaz de provocarle otra, le ayudará al escritor a desprenderse de expresiones muy vistosas en el papel, pero ininteligibles al llegar al oído”<sup>91</sup>.

Con esta recomendación, el autor hace énfasis en que no se escribe para ser leídos, sino para ser escuchados. Teniendo claro este principio, se puede retomar el camino en caso de que se haya comenzado a divagar en la redacción del texto, o también en caso de haber sobrepasado el máximo de palabras recomendadas por oración, lo que afectaría en la comprensión del mensaje.

Al respecto, hay muchas versiones sobre cuántas palabras son recomendables usar para que el mensaje no parezca una bala sin sentido o un chorizo informativo. Armand Balsebre refiere que “la longitud ideal de las frases de un guión radiofónico está entre cinco y dieciséis o diecisiete palabras (...y) el límite de treinta palabras como el umbral que no se debe traspasar”<sup>92</sup>.

---

<sup>89</sup> Real Academia Española. Diccionario de la lengua española – vigésimo segunda edición. [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=concisi%F3n](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=concisi%F3n) (mayo 23, 2009).

<sup>90</sup> GONZÁLEZ Conde, María Julia, *op. cit.*, p. 40.

<sup>91</sup> HAYE, Ricardo M., *Hacia una nueva radio*, p. 120.

<sup>92</sup> SEGADO Boj, Francisco, *¿Formar o Deformar? Primeras experiencias comunicativas en una radio universitaria: los informativos de Radio Complutense* en BLANCO Alfonso, Ignacio y FERNÁNDEZ Martínez, Pilar, *op. cit.*, p. 70.

Otra propuesta es la que hace Mariano Cebrián quien sitúa a la frase radiofónica alrededor de las quince palabras.<sup>93</sup> Barea y Montalvillo, por su parte, afirman que la oración puede estar formada por entre dieciocho y treinta palabras.<sup>94</sup>

Lo ideal es utilizar el menor número de vocablos por frase, pues esa “es la única manera de obtener oraciones con la longitud adecuada y de ajustarnos a la extensión temporal”<sup>95</sup>, la cual siempre está amenazando como la guillotina a punto de caer. Además, las oraciones breves inciden positivamente en la facilidad con que el escucha recordará el mensaje.

Pero no hay que exagerar y dar la impresión como si cada palabra costara un latigazo en la espalda o andar contando el número de vocablos por oración. Rodero Antón sostiene que “un abuso del empleo de frases cortas genera un texto excesivamente cortado y monótono”<sup>96</sup>. Escribir para radio no es cuestión de aritmética, más bien de práctica. Sólo así se llegará a la conclusión de que el balance entre frases cortas y largas es lo idóneo. Ni tanto que queme al santo, ni tanto que no lo alumbre sería la conclusión.

De tomar en cuenta lo anterior, existen más posibilidades de crear un mensaje interesante, todo ello “como resultado de la suma y combinación de la comprensión, claridad y concisión”<sup>97</sup>.

Sólo habrá que esperar el nivel de atención que la gente conceda a lo que escucha, la cual no debería ser menor, pues ya se tienen las herramientas para elaborar un mensaje interesante, claro, atractivo, evocador, sencillo, conciso y redactado de acuerdo al esquema aristotélico, cuando sea necesario por supuesto. ¿Qué más faltaría para lograr hacer contacto? Un orden sencillo en las oraciones que se utilicen.

---

<sup>93</sup> CEBRIÁN Herreros, Mariano, *Información radiofónica...*, p. 393.

<sup>94</sup> RODERO Antón, Emma, *op. cit.*, p. 145.

<sup>95</sup> HUERTAS Bailén, A. y PERONA Páez, J.J., *op. cit.*, p. 67.

<sup>96</sup> RODERO Antón, Emma, *op. cit.*, p. 144.

<sup>97</sup> GONZÁLEZ Conde, María Julia, *op. cit.*, p. 40.



### 3.5.6 ESTRUCTURA

Anteriormente se dijo que la frase breve es la reina en la redacción para radio, intercalada de vez en cuando por oraciones más largas. La composición más aconsejable de un enunciado para la radio es la siguiente:



**Figura 4. Estructura aconsejable para las oraciones radiofónicas. FUENTE: TUBAU, Iván, *Periodismo Oral*, España, Paidós, 1993, p. 71.**

Casarse con este esquema no estaría mal, aunque algunas veces haya que divorciarse. Sencillez es justo lo que reclama la radio actual. Iván Tubau considera que esta estructura “constituye (hay excepciones, muy pocas) la sagrada escritura”<sup>98</sup>.

En palabras de Huerta y Perona “de las estrategias de composición y organización seguidas en el texto dependen cuestiones tan importantes como la información que será percibida, entendida y memorizada; o el grado de comprensión de informaciones posteriores relacionadas con el tema”<sup>99</sup>. Si es tan importante la estructura de un enunciado ¡a hacerlo!

Emma Rodero Antón asegura que “en radio las oraciones suelen ser bimembres. Se recomienda al respecto que tanto el sujeto como el predicado estén explícitos. Las oraciones unimembres son más propias del lenguaje coloquial, por lo que pueden aparecer más en los diálogos”<sup>100</sup>, es decir en las radionovelas o en las charlas entre locutores. En tanto, las oraciones subordinadas se deben evitar a toda costa. Ejemplo:

<sup>98</sup> TUBAU, Iván, *op. cit.*, p. 71.

<sup>99</sup> HUERTAS Bailén A. y PERONA Páez, J.J., *op. cit.*, p. 40.

<sup>100</sup> RODERO Antón, Emma, *op. cit.*, p. 144.

*Hablar por radio, a pesar de lo que dicen por ahí, no es asunto difícil, si bien para algunos tímidos, sobre todo al principio, podría parecerlo en la medida en que, sin demasiada experiencia, no le toman, como ocurriría después, el debido gusto al micrófono.*

¿Que qué? Cuando se llega al final del párrafo ya no se tiene idea de qué o de quién se está hablando. El autor español Iván Tubau equipara el usar oraciones subordinadas en la escritura a construir grandes edificios. El autor menciona que “cuando el rascacielos oral está terminado, el oyente ha olvidado dónde se asentaban los cimientos”<sup>101</sup>. Por lo tanto, es mejor construir pequeñas casas y no monstruos de decenas de pisos.

En otra metáfora, López Vigil incita a “meterles machete a esas ramitas de un árbol que van desviando el tronco de su dirección”<sup>102</sup>. Los signos de puntuación y unas palabras de ayuda, forman la filosa hoja de ese machete que podrán romper en varias partes esas ramas indeseables.

Y después de ser sometido a ese efectivo tratamiento de quitar ramas estorbosas, el párrafo queda así:

*No se fíe de lo que dicen por ahí. Hablar por radio no es asunto tan difícil. Al principio, podrá parecer así para algunos tímidos. Es la falta de experiencia. Pero una vez que le toman gusto al micrófono, ya no quieren soltarlo.*

¡Qué diferencia! Así ya se entiende.

También quedan prohibidas en la estructura del guión las frases incidentales, que no son otras que las que brindan información complementaria al texto. Las que generalmente cuando se realiza un texto para ser leído, van entre paréntesis, guiones, comas o que conducen a un pie de página. Solamente entre paréntesis están permitidas las instrucciones al locutor.

---

<sup>101</sup> TUBAU, Iván, *op. cit.*, p. 67.

<sup>102</sup> LÓPEZ Vigil, José Ignacio, *op. cit.*, cap. 3, p. 18. Los párrafos citados como ejemplos también son tomados de la misma página.

Es preferible hacer un punto y aparte para incluir información adicional, que crear un párrafo antiradial de 100 palabras. Tampoco “resulta práctico que cada frase contenga más de una (a lo sumo dos) ideas, por lo que las oraciones extensas deben subdividirse en otras varias”<sup>103</sup> recomienda Ricardo Haye.

Hay otro tipo de oraciones, aparte de las bimembres, que también pueden incluirse en el texto sin temor a perder inteligibilidad, estas son las coordinadas. Dice la Doctora Rodero Antón que “son más fáciles de comprender que las subordinadas (...) porque expresan dos conceptos independientes –lo que le permite mantener su estructura lineal- unidas mediante un nexo sintáctico”<sup>104</sup>, es decir, una conjunción.

Pareciera difícil (y más si no se tiene claro cuáles son cada uno de los tipos de oraciones aquí citadas) escribir utilizando el tipo de enunciados que recomiendan los autores.<sup>105</sup> Pero no lo es tanto. Es preciso esforzarse para lograr un orden lógico y una relación clara de la primera oración con la que le sigue.

Finalmente, una combinación de sintáxis sencilla, junto al exacto balance entre frases breves y largas, que reproduzcan lo más fiel posible las expresiones manejadas a diario en las conversaciones (sin los errores por supuesto), dará por resultado un mensaje más eficaz.

Martínez de la Rosa condensa lo descrito hasta aquí en sólo treinta palabras, el límite recomendado por Barea y Montalvillo: “La expresión que no es clara nunca es bella. Entre dos explicaciones hay que elegir la más clara; entre dos formas, la más elemental; entre dos palabras, la más breve”<sup>106</sup>.

---

<sup>103</sup> HAYE, Ricardo M., *Hacia una nueva radio*, p. 90.

<sup>104</sup> RODERO Antón, Emma, *op. cit.*, p. 147.

<sup>105</sup> Las oraciones unimembres no tienen sujeto ni predicado: hasta mañana. Las oraciones bimembres tienen sujeto y predicado: Juan llegó a las tres. Las coordinadas son dos o más oraciones relacionadas entre sí sin que ninguna sea dependiente de las demás. Las oraciones coordinadas están unidas por nexos coordinantes como la conjunción “y”.

<sup>106</sup> GONZÁLEZ Conde, María Julia, *op. cit.*, p. 39.

### 3.5.7 ESCRIBIR BONITO<sup>107</sup> (Track 25)

Afirma Arturo Merayo que “el mensaje prende mejor en el público por como se dice que por lo que se dice”<sup>108</sup>. Años de experiencia avalan lo que el autor español señala. Entonces, ¿por qué no hacer caso de la recomendación y darle un poco más de peso a la forma? Es decir, escribir bonito. Nótese que escribir bonito no significa lo mismo que escribir rebuscado o barroco, sino todo lo contrario.

El profesor Iván Tubau advierte que “en prosa periodística oral lo mejor sería dejarse de figuras retóricas difíciles. En prosa periodística oral lo mejor suele ser llamar a las cosas por su nombre”<sup>109</sup>. No hay más.

Así también, escribir bonito o lindo es “recuperar lo que Daniel Prieto Castillo llama ‘la fiesta del lenguaje’, una celebración que se nutre con las expresiones de la vida cotidiana”<sup>110</sup>. Utilizar el habla popular, los clásicos dichos, las frases populares, “implica recurrir a los modismos y a las expresiones consagradas por la calle”.<sup>111</sup> Nada de ello está fuera de alcance, todo está ahí, esperando a que alguien lo tome y lo plasme en su guión.

El ex sacerdote jesuita, José Ignacio López dedica en su libro *Manual Urgente*, un aleccionador apartado sobre aquello que le puede dar un colorido vestido a nuestro mensaje.<sup>112</sup> Invita a usar palabras concretas, comparaciones o metáforas, a recurrir de vez en cuando a las exageraciones, a los refranes o dichos populares y también a las expresiones regionales, estas últimas un poco difíciles de aplicar en la ciudad de México, donde aun dentro de la misma entidad, existen diferencias en la forma de hablar de la gente.

---

<sup>107</sup> Se incluye en los anexos el guión literario del primer capítulo de la exitosa serie “Un tal Jesús”, escrita por María y José Ignacio López Vigil en 1977. Es un estupendo botón de muestra de lo referido en este apartado. En el disco que se anexa al presente trabajo se incluye el guión producido.

<sup>108</sup> GONZÁLEZ Conde, María Julia, *op. cit.*, p. 37.

<sup>109</sup> TUBAU, Iván, *op. cit.*, p. 75.

<sup>110</sup> HAYE, Ricardo M., *Hacia una nueva radio*, p. 108.

<sup>111</sup> *Ídem.*

<sup>112</sup> *Cfr.* LÓPEZ Vigil, José Ignacio, *op. cit.* cap. 3, p. 19- 23.

En cuanto a palabras concretas, López Vigil sugiere ser muy explícito. Como muestra, es claro decir: *esa niña hace de todo en la casa*. Sin embargo, el autor aconseja decir: *esa niña lava, plancha, cocina y atiende a los hermanos*. Pero aún se puede ser más específico: *esa niña lava los platos, plancha las camisas y cocina los frijoles*. ¿Y si se le añaden algunos sustantivos, servirá? *Esa niña lava una torre de platos grasientos, plancha las camisas blancas para el señorito...* Esta oración dice más que la primera que se propuso; conduce hasta el interior de la cocina, permite ver la inmensa cantidad de trastes por lavar y además se observan las arrugadas camisas blancas. En cambio la otra, no permitía la entrada a la casa, el límite era el umbral de la puerta.

De esta forma, existen dos posibilidades: uno, dejar a los invitados en el quicio de la puerta; y dos, ser amables e invitarlos a que pasen, que toquen lo que hay dentro, perciban el olor, que prueben la comida, que vean todo lo que hay que lavar y guardar. Sin duda para este medio, funciona mucho mejor la segunda.

Todas estas herramientas del lenguaje por ningún motivo lo vulgarizan ni lo internan en la rechazada espontaneidad absoluta contra la que pelean Huertas y Perona. Tampoco traicionan la función educativa de la radio "...todo lo contrario. En la variedad está el gusto y en la diferencia el derecho"<sup>113</sup>.

---

<sup>113</sup> *Ídem*, p. 20.

### 3.5.8 LA REITERACIÓN vs. LA FUGACIDAD

Algo muy importante a considerar en la redacción para radio son las desventajas inherentes a este medio. Entre ellas ya se mencionaron la unisensorialidad, la fugacidad y todas las clases de ruido<sup>114</sup> contra las que compete la radio; no obstante y aunque es complicado, se puede lograr que la gente haga contacto con el mensaje que está recibiendo y se libren todos los obstáculos antes mencionados.

En especial, para combatir a la fugacidad se cuenta con una herramienta: ser reiterativo. Ricardo Haye sostiene que “en radio tenemos la necesidad de repetir e insistir. Incurrimos así en lo que se denomina ‘ley de la redundancia’ mediante la cual procuramos asegurarnos de que los conceptos comunicados sean percibidos y retenidos”<sup>115</sup>.

No obstante, hay que ser cuidadosos a la hora de reiterar. Sólo las partes que supongan vital importancia para la comprensión del mensaje se deben repetir, por esta razón el amplio conocimiento del lenguaje será esencial para variar la forma de lo que se desea decir.

María Julia González, profesora de Información y Comunicación en la Universidad CEU – San Pablo, aconseja la “repetición de ideas, de palabras siempre que sean justificadas y no el producto de nuestro desorden mental o pobreza de léxico”<sup>116</sup>. Es decir, el ser reiterativos no significa que a lo largo del guión se estén repitiendo indiscriminadamente las cosas así porque sí, debe hacerse con criterio, teniendo en mente siempre al receptor.

---

<sup>114</sup> Tanto José Ignacio López Vigil en el libro *Manual urgente para radialistas apasionadas y apasionados* (cap. 3 pp. 2-3), como Ricardo M. Haye en *El arte radiofónico* (p. 51.) y Mario Kaplún en *Producción Radiofónica* se refieren a “ruido” como todo aquello que interrumpe o altera la correcta comprensión del mensaje: la mala dicción del locutor, los errores gramaticales, la calidad del audio, el sonido ambiente, las limitaciones psicológicas, fisiológicas o culturales del oyente, una atractiva forma humana pasando ante los ojos del escucha, las fallas eléctricas, etcétera.

<sup>115</sup> HAYE, Ricardo M., *Hacia una nueva radio*, p. 92.

<sup>116</sup> GONZÁLEZ Conde, María Julia, *op. cit.*, p. 48.

Sin embargo, ser reiterativos no es suficiente, sólo es un eslabón más de esta gran cadena que es la forma particular de escribir para radio y que está estrechamente ligada a la inteligibilidad del mensaje. Profesores como Ricardo Haye, Amparo Huertas y Juan José Perona coinciden en que se debe escribir de tal forma que el oyente anticipe lo que posteriormente escuchará, que infiera el contenido, que se anticipe; ello servirá, entre otras cosas, para que el público determine si el resto de lo que está escuchando es de su interés o no.

Al respecto, Lidia Camacho añade que “como la redundancia conduce a la previsibilidad, el guionista debe ser especialmente sensible al utilizar los elementos sonoros necesarios para que el oyente no se confunda o pierda el hilo de la narración. Si abusa de ellos, será demasiado obvio e impedirá la participación imaginaria del radioescucha”<sup>117</sup>.

Haye menciona que existe una regla en la radio según la cual “primero hay que decir qué se va a decir y después decirlo”<sup>118</sup>, incluso explicarlo también. Al respecto, un ensayo desarrollado por el Centro de Estudios y de Promoción de la Lectura de Francia, indica que “la inteligibilidad viene medida por la redundancia, ya que esta ‘construye’ la estructura”<sup>119</sup>.

En esta *Antología* se ha mencionado que un mensaje es totalmente entendible cuando el receptor “ha identificado todos los símbolos de los que está constituido”<sup>120</sup>. El ser redundante en los escritos radiofónicos hará previsible el texto y según el Centro francés, de esa forma el mensaje será totalmente captado por los radioescuchas.

---

<sup>117</sup> CAMACHO, Lidia, *op. cit.*, p. 9.

<sup>118</sup> HAYE, Ricardo M. *Hacia una nueva radio*, p. 92

<sup>119</sup> FERRERO, Juan José, versión en español, *La comunicación y los mass media*, Bilbao, Ediciones Mensajero, 1975, p. 143.

<sup>120</sup> *Ídem.*

Además de fungir como herramienta contra la fugacidad y jugar a favor del entendimiento del texto, reiterar se convierte aunque no se quiera, en una imperiosa necesidad cuando hay que remitir a algo que fue mencionado 10 ó 20 segundos atrás, ya que “en el medio radiofónico no es pertinente hacer referencias endofóricas, que consisten en remitir a lo dicho, en remitir sin volver a mencionar la idea”<sup>121</sup>.

En esas ocasiones, en un texto para ser leído se utilizarían los pronombres, sin embargo, para la radio esta práctica está vetada. En especial cuando se trata de pronombres personales, posesivos o numerales; ante ello “conviene emplear sinónimos de los nombres a los que remiten, giros que signifiquen lo mismo o la reiteración del sustantivo”<sup>122</sup>.

¿No se estará abusando de la redundancia? No. Cuando es útil, tal como fue mencionado en el párrafo anterior, no. Bien dice la doctora Emma Rodero, “no molesta repetir el nombre en una conversación común. Al contrario, refuerza la comunicatividad”<sup>123</sup>, y tomando en cuenta que al receptor se le debe hablar de manera que sienta que le están platicando algo, repetirle las cosas con tino y tacto, es buena medida.

Y si a todo eso se le añade que en radio nada se debe dar por supuesto y sí ser explícito, la reiteración asume otro uso. Dice José Ignacio López que “en radio, como en la ranchera hay que volver y volver. Hay que ablandar las palabras aplicando aquella vieja y siempre válida ley de la redundancia”<sup>124</sup>.

Por otra parte, el que la radio sólo aluda a un solo sentido se contrarresta con la reiteración, con la redacción clara y sencilla. En la combinación de esas maneras de escribir está el as bajo la manga para que el mensaje pierda el adjetivo de unisensorial.

---

<sup>121</sup> HUERTAS Bailén, A. y PERONA Páez, J.J., *op. cit.*, p. 42.

<sup>122</sup> RODERO Antón, Emma, *op. cit.*, p. 139.

<sup>123</sup> *Ídem.*

<sup>124</sup> LÓPEZ Vigil, José Ignacio, *op. cit.*, cap. 3, p. 20.



### 3.6 SUGERENCIAS DE USO EN LA ESCRITURA RADIOFÓNICA

Escribir en la radio implica entender el lenguaje del medio, enseguida, saber aplicarlo. Para dar el primer paso, a continuación se brindan algunos detalles a tomar en cuenta en la redacción de textos radiofónicos. Los aciertos y sobre todo las equivocaciones en la práctica, darán la experiencia para realizar textos cada vez mejores.

#### 3.6.1 VERBOS

¿Qué forma verbal utilizar? ¿Cuál es el tiempo en el que deben estar los verbos que se emplearán en radio? ¿En qué persona hay que emplearlos? Una respuesta es tomada de *La radio que convence...* de Emma Rodero, quien recomienda la forma del verbo más sencilla, pues “en esa línea resultan más eficaces los tiempos simples que los compuestos; los imperfectos que los perfectos”<sup>125</sup>.

Para Ricardo Haye, en la redacción para radio se debe tener siempre presente “el verbo en tiempo presente, o en su defecto, en pretérito indefinido, la forma más vívida y próxima del pasado”<sup>126</sup>. Pilar Victoria afirma por su parte, que “en la radio se recomienda el uso del presente, pasado y futuro perfectos del modo indicativo”<sup>127</sup>.

En opinión de González Conde, el tiempo verbal depende del profesional, quien debe adaptar su lenguaje al momento en el que vaya a ser emitido el mensaje. Asimismo, ella menciona que para cuestiones prácticas, en los noticiarios “los mensajes verbales pueden ir encabezados por expresiones como: ‘acaba de...’, ‘está a punto de...’, ‘esta misma mañana’, ‘hace apenas...’, ‘en un instante...’”<sup>128</sup>.

---

<sup>125</sup> RODERO Antón, Emma, *op. cit.*, p. 139.

<sup>126</sup> HAYE, Ricardo M., *Hacia una nueva radio*, pp. 95-96.

<sup>127</sup> VICTORIA, Pilar, *op. cit.*, p. 32.

<sup>128</sup> *Ídem.*

Como ayuda, servirá escuchar los noticiarios de la ciudad de México y notar cuál es la forma verbal que se está utilizando. El común denominador que se hallará es que la mayoría de las notas llevan un mismo manejo de verbos, ya que si dentro de ellas se mezclan tiempos verbales, será sencillo confundir a la gente.

Además de la forma, es básico que se conjuguen los verbos en la primera persona del plural porque “una elaboración discursiva que se apoya en el ‘nosotros’ denota cierta actitud inclusiva”<sup>129</sup>, cualidad que deben tener todos los libretos.

La gente debe sentirse parte de lo que está escuchando, porque aunque es lugar común decirlo, no se puede negar que la frase: *la radio es de los radioescuchas, sin ustedes querido auditorio, no estaríamos aquí*, es absolutamente cierta.

### 3.6.2 LENGUAJE ACTIVO Y PASIVO

La radio tiene una sola misión: comunicar. Comunicar a la gente y para la gente, llevar a ellos contenidos interesantes y útiles. Esos contenidos están dictados por muchos factores, y aunque a veces no lo sea, el más importante debería ser la gente. Para dirigirse a ellos, se han de utilizar palabras sencillas, las que se usan a diario.

Esta forma de abordar a la gente ya se ha tratado en repetidas ocasiones en este trabajo, pero en este apartado se señalarán las diferencias entre lo que podría considerarse lenguaje de sencilla comprensión y el que no. En su visión concreta, Luis Ignacio López distingue:<sup>130</sup>

- Lenguaje activo: es el que la gente usa en su vida diaria. Ejemplo: dolor de barriga.

---

<sup>129</sup> HAYE, Ricardo M., *La radio del siglo XXI. Nuevas estéticas*, p. 41.

<sup>130</sup> LÓPEZ Vigil, José Ignacio, *op. cit.*, cap. 3, p. 14.

- Lenguaje pasivo: son las palabras que la gente no usa frecuentemente, pero sí entiende. Ejemplo: malestar estomacal.

- Lenguaje dominante: son las palabras que la gente ni usa ni entiende. Ejemplo: complicaciones gástricas.

¿Cuál es la que forma que utiliza Doña Margarita cuando le dice a Don Diego que se siente mal? La opción número uno claro, el lenguaje pasivo. Se dice “me duele la panza o me duele el estómago”, ni los médicos utilizan las otras dos posibilidades y eso que ellos están más obligados a hacerlo. Ellos prefieren hacer un lado los tecnicismos y usar el lenguaje activo, pues así se acercan al paciente. Apunta López Vigil, “¿de qué vale emplear una palabra extraña, caída de las nubes, dominante, que ni se habla ni se entiende? ¿Sirve para educar? Sirve para acomplejar y nada más”<sup>131</sup>.

Justo por ello, para acercarse al escucha y diluir la barrera entre él y el emisor, se usa el lenguaje activo; con éste se obtiene más dinámica durante el mensaje, ya que “es más directo y vigoroso que el pasivo”<sup>132</sup>. Un ejemplo de la Doctora Guillermina Baena sirve para ilustrar.<sup>133</sup> Es mejor escribir:

*Siempre recuerdo mi primera clase en la Universidad.*

Que escribir:

*Mi primera clase en la Universidad es siempre recordada por mí.*

La misma autora señala que “mientras más vigorosa es una oración, más corta se vuelve”<sup>134</sup>. Esta brevedad conseguida con la voz pasiva, trae consigo beneficios como la mayor posibilidad de que el texto sea comprendido.

---

<sup>131</sup> *Íbidem*, p. 15.

<sup>132</sup> BAENA Paz, Guillermina, *Manual para elaborar trabajos de investigación documental*, México, Editores Mexicanos Unidos, 2ª ed, 1982, p. 92.

<sup>133</sup> *Íbid.*

<sup>134</sup> *Íbidem*, p. 93. Los ejemplos siguientes también son tomados de esta misma página.

Así se ahorran palabras que derivan en tiempo, la información es concreta y se entiende con más facilidad. Pero esto no significa vetar para siempre la voz pasiva (en la concepción de López Vigil). Hay que emplearla, incluso para cumplir con el fin pedagógico de la radio, que en este caso sería ampliar el vocabulario o introducir palabras en desuso por el desconocimiento de su existencia.

Entonces, ¿para qué lado ir?, ¿al pasivo o al activo?, ¿qué forma se utiliza? Sencillo: “La brújula será siempre el público. Si tu audiencia emplea el verbo parir, empléalo tú también. Eso es lo culto. Eso es lo que permite entablar una mejor comunicación con tus oyentes”<sup>135</sup> responde López Vigil.

### 3.6.3 PRONOMBRES

Los pronombres son palabras que señalan a una persona, animal o cosa, reemplazando al sustantivo en el sujeto, objeto directo, objeto indirecto o en el circunstancial; refieren a algo mencionado anteriormente.

Emma Rodero aconseja “no emplearlos especialmente si son personales, posesivos o numerales. Conviene emplear sinónimos de los nombres a los que remiten, giros que signifiquen lo mismo o, como proponen Barea y Montalvillo, reiteraciones del sustantivo”<sup>136</sup>. Derivado de que “obligan al oyente a realizar un esfuerzo suplementario muy notable que dificulta la recepción del mensaje”<sup>137</sup>, los pronombres están desterrados del territorio de los guionistas. Como ejemplo:

*La medicina medieval revive en una muestra de manuscritos que se realiza en París durante el corriente mes. Éstos han sido elegidos entre los más hermosos sobre ese tema. La selección ha sido difícil debido a la enorme cantidad de ellos conservada en la Biblioteca Nacional de Francia.*<sup>138</sup>

---

<sup>135</sup> LÓPEZ Vigil, José Ignacio, *op. cit.*, cap. 3, p. 15.

<sup>136</sup> RODERO Antón, Emma, *op. cit.*, p. 139.

<sup>137</sup> HAYE, Ricardo M., *Hacia una nueva radio*, p. 94.

<sup>138</sup> Worldpress. Manuales. Claves para redactar en el periodismo radiofónico.  
[http://www.elpuntodevista.com/manuales/redaccion\\_radio.pdf](http://www.elpuntodevista.com/manuales/redaccion_radio.pdf) (mayo 29, 2008).

La redacción del párrafo anterior puede funcionar si la nota es para un periódico, sin embargo, escribir así para radio significaría sacrificar toda posibilidad de ser comprendidos; bastaría que alguien lea el ejemplo a una persona y después preguntarle de qué se trata el texto para comprobarlo.

El punto de vista de Pilar Victoria sobre el uso de los pronombres, es más flexible, sugiere “evitarlos a menos de que se encuentren muy cerca del nombre (sustantivo) al que aluden”<sup>139</sup>. Ella hace una observación bastante acertada al respecto de los pronombres. “La magia de la radio es similar a la de la conversación, en la que generalmente no existe esos traslados ni se demanda un gran esfuerzo para comprender los mensajes. Por esta razón debemos aplicar las reglas del lenguaje oral al texto radiofónico”<sup>140</sup>, es decir, ser reiterativos, mencionar la persona, animal o cosa a la que se refiere.

#### 3.6.4 ADJETIVOS

Este tipo de palabras tienen que ser elegidas y utilizadas con exactitud ya que influyen enormemente en la creación de la imagen radiofónica en el público. El profesor Emilio Prado afirma que “el empleo de adjetivos en radio sólo es aceptable cuando el matiz que aportan ayuda a precisar la idea que se transmite”<sup>141</sup>. Escribirlos sin una razón, en un lugar donde no ayuden a imprimirle color al texto, significa valioso tiempo perdido.

En torno a este asunto, Ricardo Haye dice que “los adjetivos inexpresivos sufren la misma turbiedad que los conceptos abstractos, conllevan a una mayor dificultad de representación”<sup>142</sup>. Ejemplo de ello es:

a) *Un magno ejemplar equino cabalga presuroso por el soberbio monte.*

---

<sup>139</sup> VICTORIA, Pilar, *op. cit.*, p. 39.

<sup>140</sup> *Ídem.*

<sup>141</sup> *Ídem.*

<sup>142</sup> HAYE, Ricardo M., *La radio del siglo XXI. Nuevas estéticas*, p. 40.

Por su parte, Emma Rodero sostiene que “los adjetivos de significado preciso y relevante, enriquecen la expresión”<sup>143</sup>.

*b) Un caballo grandote corre rápido por la hermosa montaña.*

Del primer ejemplo, las palabras *magno* y *soberbio* son complicadas de visualizar porque no son vocablos comunes; en cambio *grandote* y *hermoso* son fáciles de comprender y ayudan en la construcción de la imagen del enunciado.

Finalmente, es recomendable recurrir a “adjetivos positivos frente a sus sinónimos negativos (estéril - infecundo)”<sup>144</sup>. Además, Rodero Antón menciona sobre un problema exclusivamente sonoro que se puede dar con el uso de los adjetivos. Se refiere a las “anfibologías”<sup>145</sup>, las cuales son palabras que suenan parecido. Ejemplos “eficiente – deficiente” o “noble – innoble”.

Para contrarrestar este problema, será menester emplear sinónimos de adjetivos en su forma positiva. Una observación más la hace Iván Tubau, quien califica de peligrosos a los adjetivos, “pero antepuestos al sustantivo pueden resultar en español, insoportables. Ejemplo: blancos hielos”<sup>146</sup>.

En la vida cotidiana se menciona el sustantivo y luego el adjetivo, entonces no hay razón para cambiar el orden.

### 3.6.5 ADVERBIOS

Los adverbios son palabras que modifican a un verbo, a un adjetivo o a otro adverbio. En la oración funcionan como circunstanciales o formando parte de modificadores, son invariables, ya que no tienen género ni número.

---

<sup>143</sup> RODERO Antón, Emma, *op. cit.*, p. 140.

<sup>144</sup> *Ídem.*

<sup>145</sup> *Ídem.*

<sup>146</sup> TUBAU, Iván, *op. cit.*, p. 69.

Existen los adverbios de lugar, de modo, de cantidad, de tiempo, etc. Éstos se “deben colocar justo después de la palabra a la que hacen referencia para facilitar la estructura lógica y comprensible de la oración, lo que evita ambigüedades”<sup>147</sup> apunta Emma Rodero.

Emilio Prado considera que “los (adverbios) más justificados son los de tiempo y los de lugar”<sup>148</sup>. Da un ejemplo:

*El congreso hay que decir que se ha iniciado con bastante retraso, dos horas, por haber finalizado las sesiones de trabajo de ayer muy tarde, hacia las cuatro y media de la madrugada.*

Por otra parte, una terminación que es de uso común en las conversaciones o en los noticiarios de la televisión es “mente”, la cual en radio se debe evitar. Al respecto, dice Rodero Antón que “no se aconseja por ser menos manejable y sonar peor, y además, en casos como el de las muletillas (efectivamente, francamente) por no significar nada”<sup>149</sup>.

### 3.6.6 PREPOSICIONES Y CONJUNCIONES

Las preposiciones sirven para unir palabras. Barea y Montalvillo recomiendan “que se eviten las locuciones prepositivas ‘en base a’ y ‘a nivel de’”<sup>150</sup>. Las preposiciones más comunes son a, ante, bajo, con, contra, de, desde, en, entre, hacia, hasta, para, por, según, sin, so, sobre, tras, durante, mediante.

---

<sup>147</sup> *Íbidem*, p. 142.

<sup>148</sup> VICTORIA, Pilar, *op. cit.* p. 39.

<sup>149</sup> RODERO Antón, Emma, *op. cit.*, p. 142.

<sup>150</sup> *Ídem*.

Referente a las conjunciones, divididas en coordinadas y subordinadas,<sup>151</sup> los mismos autores recomiendan “no emplear las primeras, ya que alargan las frases”<sup>152</sup>. Respecto a las subordinadas, contribuyen a hacer compleja la expresión.

### 3.6.7 NEGACIONES, ORACIONES INTERROGATIVAS, ADMIRATIVAS E IMPERATIVAS

Ya se habló de que por ejemplo, los adjetivos deben ser utilizados en su forma positiva. González Conde afirma que “las formas negativas en radio enturbian la claridad del mensaje, (...) se debe ofrecer el mensaje con oraciones afirmativas”<sup>153</sup>. Muestra:

*Rechazar en lugar de no aceptar.*

Por otra parte, hablar de preguntas en radio, es hablar de la relación que ellas pueden crear entre el emisor y el escucha. Las oraciones interrogativas “interpelan al oyente, lo enganchan, lo hacen participar a través de su respuesta mental”<sup>154</sup> dice José Ignacio López Vigil. Debido a estas posibilidades, las oraciones interrogativas se convierten en una opción para concluir el texto radiofónico.

Sin embargo, hay de preguntas a preguntas. No tendría sentido cuestionar algo cuya respuesta es muy obvia, como “...¿no creen ustedes, amigos radioescuchas, que si tuvieran mejores salarios podrían alimentar mejor a sus hijos?”

---

<sup>151</sup> Las conjunciones coordinadas (y, e, ni, o, u, pero, aunque, sino, etc.), unen palabras u oraciones del mismo nivel sintáctico. Las conjunciones subordinadas introducen una oración subordinada: sé **que** no me quiere. Ejemplos son: cuando, apenas, que, si, porque, así que, de modo que, para que, dado que, entre otras. EducaMadrid. <http://www.educa.madrid.org/web/ies.ginerdelosrios.alcobendas/departamentos/lengua/lenEus/docs/conjunciones.pdf> (julio 3, 2008).

<sup>152</sup> *Ibidem*, p. 143.

<sup>153</sup> GONZÁLEZ Conde, María Julia, *op. cit.*, p. 50.

<sup>154</sup> LÓPEZ Vigil, José Ignacio, *op. cit.*, cap. 3, p. 24. El ejemplo posteriormente mencionado es tomado de la misma obra.



Se deben formular preguntas importantes, interesantes; donde las respuestas arrojen información desconocida hasta ese momento. La doctora Rodero Antón señala que “las oraciones interrogativas involucran al oyente al dirigirse a él de forma más directa que las formas enunciativas, conducen su atención hacia los aspectos más relevantes que se quieren destacar”<sup>155</sup>.

En resumen, se pueden lograr muchos efectos haciendo preguntas: brindarle agilidad al ritmo del escrito e involucrar al público haciéndolo reflexionar al respecto de lo que escucha o dejarlo que saque sus propias conclusiones, lo indicado es saber hacerlas.

De las oraciones admirativas, López Vigil sostiene que “sirven para resaltar algo, para elevar la temperatura de la charla, a veces para satirizar. Atraen la atención, recuperan a los distraídos”<sup>156</sup>. El tono de voz del locutor será de vital importancia para que este tipo de frases tengan el efecto esperado. Por lo tanto, las instrucciones de inflexiones e intenciones a éste en el guión, deben ser muy claras.

En cuanto a las oraciones apelativas o imperativas, Vigil recomienda usarlas “para esos momentos de acusación a las autoridades incumplidas, para denunciar la violación de derechos humanos, para señalar a los sinvergüenzas con el dedo fiscalizador de la radio”<sup>157</sup>.

Aunque la anterior no es la única opción para aprovechar las frases imperativas. En las campañas sociales se usan demasiado. Por ejemplo, en algunos *spots* que impulsan a hacer deporte, a comer sanamente, a combatir el abuso de drogas o que luchan contra la discriminación, etcétera.

---

<sup>155</sup> RODERO Antón, Emma, *op. cit.*, p. 146.

<sup>156</sup> LÓPEZ Vigil, José Ignacio, *op. cit.*, cap. 3, p. 24.

<sup>157</sup> *Ídem.*

Con la combinación de este tipo de oraciones se obtendrá un guión más ágil, se logrará involucrar al radioescucha en lo que está percibiendo y además se hará más coloquial la comunicación. ¿Porque es así como se habla no? Mezclando exclamaciones y preguntas; negando y ordenando, entonces ¡manos a la obra!

### 3.6.8 GENTILICIOS

Los gentilicios son nombres que indican de dónde son las personas, los “menos conocidos son difíciles de comprender e invitan a la confusión”<sup>158</sup> dice González Conde. Por citar alguno, es mejor decir “de El Cairo” que “Cairota”, o decir “de Budapest” que “Aquincense.”

En lo que se refiere a los gentilicios de México, también es recomendable especificar el lugar o la zona geográfica. Esto será en ocasiones más sencillo que decir el gentilicio y además proporcionará la información exacta. A cambio de algunos segundos más, se reducirá la incertidumbre sobre la claridad del mensaje.

Así también, en caso de querer utilizar gentilicios para ahorrar tiempo, se pondría en riesgo el ritmo de la locución. Por ejemplo, no supondría ningún trabajo extra escribir “de Coatzacoalcos”, en cambio, decir “coatzacoalqueño o coatzacoalqueña” implicaría seguramente algún tropiezo.

### 3.6.9 NOMBRES PROPIOS

En cuanto a los nombres de personas es aconsejable mencionarlos todos, sin embargo, se pueden omitir en caso de que no sean importantes o muy conocidos. Referente a los nombres de lugares, “hay que ayudar a identificarlos. Señalar las ciudades, capitales, calles, países y situarlos de la mejor forma”<sup>159</sup>, pero no bastará con mencionarlos, se deben pronunciar correctamente.

---

<sup>158</sup> GONZÁLEZ Conde, María Julia, *op. cit.*, p. 50.

<sup>159</sup> *Íbidem*, p. 49.

Respecto a los nombres extranjeros, es recomendable acudir a una persona que domine ese idioma para saber cuál es la manera correcta de pronunciarlo y así incluirla en el texto. Iván Tubau advierte que “si poniendo Mèhaignere o Della Chiesa teme que el locutor pueda tener dudas de pronunciación, ponga Meñerí y Delakiesa y santas pascuas”<sup>160</sup>. En todo caso, será mejor no dejar a criterio del locutor la pronunciación, sino indicarle desde antes de entrar a cabina la forma correcta de pronunciar.

El objetivo es hacer comprensible el mensaje y para eso ayuda mucho mencionar los nombres de personas y lugares.

### 3.6.10 NÚMEROS

La totalidad de la bibliografía sobre radio coincide en una cosa: NÚMEROS NO. Rotunda es la posición sobre este asunto, pues la radio no “es propicia para transmitir cifras, sobre todo si son muchas y de varios dígitos, ya que resultan de difícil retención para el oyente”<sup>161</sup>.

Si es posible evitarlos, mejor. En caso contrario, se dan algunas herramientas para que su empleo no derive en ninguna complicación al momento de la recepción del mensaje.

Primeramente, González Conde dice que “los números se escriben con letra. Sobre todo en estos casos”<sup>162</sup>:

- Los números cardinales que admiten variación genérica (masculino/femenino). Es decir un(o), una y de las centenas (doscientas/os)
- Los números ordinales, sobre todo a partir del décimo.
- Los números fraccionarios.
- Los datos estadísticos.
- Es preferible decir los años de una persona que el año de nacimiento.

---

<sup>160</sup> TUBAU, Iván, *op. cit.*, p. 82.

<sup>161</sup> HAYE, Ricardo M, *Hacia una nueva radio*, p. 95.

<sup>162</sup> GONZÁLEZ Conde, María Julia, *op. cit.*, pp. 48 - 49.

Sentencia Iván Tubau que “nunca escriba números romanos en un texto destinado a ser leído en voz alta. Ponga letras si se trata de una sola palabra, guarismos (o sea cifras arábigas) si es una cantidad como 3426 por ejemplo”<sup>163</sup>.

Ricardo Haye dice que “es aconsejable redondear aquellas sumas que lo permitan”<sup>164</sup>. Por ejemplo, conviene escribir el *49 por ciento* en lugar del *48.81 por ciento*. Aunque “más claro que el 50 por ciento, ‘es la mitad’, más gráfico que hablar del 76 por ciento es decir ‘las tres cuartas partes’”<sup>165</sup>.

Asimismo, si al hablar de datos estadísticos poblacionales y la cifra a citar es del 20 por ciento, bien se puede decir dos de cada 10 personas o una de cada cinco. Esto se escucha más frecuentemente en los programas noticiosos debido al incremento de las encuestas como una forma de sustentar la información.

En tanto, Emma Rodero añade que “también facilita la comprensión presentar las cifras alejadas entre sí. Si han de darse números telefónicos, se ha de procurar que sean lo más fáciles de memorizar que se pueda”<sup>166</sup>.

En caso de utilizar cifras mayores de tres dígitos, es mejor escribirlas con letra: 3 mil 879 ó 15 millones 789 mil 654 pesos. Porque se escriben de esa forma o de plano se borran, pues afirman Huertas y Perona que eso “obligaría al locutor a hacer una pausa para enunciar la cifra”<sup>167</sup>, lo cual acarrearía *ruido* para el auditorio.

Una buena distribución de las cifras en el texto, permitirá al público no verse obligado a retener muchos números en su memoria a corto plazo, y de esta forma podrá poner más atención en el resto del texto que está escuchando.

---

<sup>163</sup> TUBAU, Iván, *op. cit.*, p. 83.

<sup>164</sup> HAYE, Ricardo M., *Hacia una nueva radio*, p. 96.

<sup>165</sup> *Íbidem*, p. 97.

<sup>166</sup> RODERO Antón, Emma, *op. cit.*, p. 139.

<sup>167</sup> HUERTAS Bailén, A. y PERONA Páez, J.J., *op. cit.* p. 78.

### 3.6.11 SIGLAS

La sentencia generalizada sobre las siglas es: NO UTILIZARLAS. El argumento sobre esa negativa es muy variado. Emma Rodero pide “evitar las siglas -salvo que resulten muy conocidas- por las dificultades de decodificación que implican al oyente”<sup>168</sup>.

Para González Conde, el problema está con el locutor. Ella dice que “no hay que escribir una sigla o abreviatura pensando que el locutor va a pronunciar el nombre completo. El locutor puede caer en el error de leer exactamente lo que está escrito”<sup>169</sup>. Ricardo Haye coincide con González Conde. Él exhorta a evitarlas “cuando posean escasa o nula referencialidad...(además) dificultan la lectura”<sup>170</sup>.

Por su parte, Huertas y Perona consideran “el resultado estético de la pronunciación”<sup>171</sup> como uno de los grandes inconvenientes para emplearlas. Sin embargo, en ocasiones no hay escapatoria y hay que usarlas. En esos casos, la visión de los autores vuelven a ser unánime, al señalar que puede recurrirse a ellas en caso de que sean muy conocidas, cuando no sea así, hay que decir el significado de cada letra.

Por ejemplo, no habría ningún inconveniente en incluir en el guión las siglas de la ONU, UAM; o mencionar el acrónimo de Pemex. Son muy comunes y se entienden. Pero si se menciona al PNUD, seguramente causaría desconcierto. ¿Qué significa eso? PNUD es el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, es justo en estas ocasiones cuando es conveniente explicarlas.

---

<sup>168</sup> *Íbidem* p. 138.

<sup>169</sup> GONZÁLEZ Conde, María Julia, *op. cit.*, p. 49.

<sup>170</sup> HAYE, Ricardo M. *Hacia una nueva radio*, p. 97

<sup>171</sup> BLANCO Alfonso, Ignacio y MARTÍNEZ Fernández, Pilar, *op. cit.*, p. 72.

Pilar Victoria aconseja que “en cualquier mensaje radiofónico se escriba el significado de la sigla, por extenso que sea, la primera vez que se mencione.”<sup>172</sup> Cuando se vaya a mencionar por segunda ocasión, añade Victoria, “se escriben las iniciales correspondientes”<sup>173</sup>.

“Cuando llegan a cristalizar en unidades lingüísticas autónomas, convirtiéndose en un vocablo comprensible y de fácil pronunciación, no es necesaria su explicación”<sup>174</sup> comentan Huertas y Perona. Se puede mencionar a la UNESCO, la UNAM o la CARICOM<sup>175</sup>.

Para otras siglas es posible evadir el comentario y en cambio “se puede recurrir a la figura del acrónimo. Deletreándose: S.A.; FBI; NBA; BMW”<sup>176</sup>.

En otros casos, no se puede evitar la aclaración, pues si no se dice el significado de cada letra, se caería en la pronunciación de diptongos, hiatos o cacofonías:

PGJE: Procuraduría General de Justicia del Estado.

OUA: Organización para la Unidad Africana.

UOM: Universidad Obrera de México.

Además de evitar caer en la pronunciación de sonidos antiradiofónicos, Huertas y Perona señalan que “la necesidad de encontrar diferentes maneras de mencionar una misma cosa sin recurrir a la repetición de palabras, hace que mencionar el significado de cada una de las letras que componen la sigla puede ser de gran utilidad”<sup>177</sup>.

---

<sup>172</sup> VICTORIA, Pilar, *op. cit.*, p. 34.

<sup>173</sup> *Ídem.*

<sup>174</sup> HUERTAS Bailén, A. y PERONA Páez, J.J., *op. cit.*, p. 79.

<sup>175</sup> Comunidad del Caribe por sus siglas en inglés.

<sup>176</sup> GONZÁLEZ Conde, María Julia, *op. cit.*, p. 49.

<sup>177</sup> HUERTAS Bailén, A. y PERONA Páez, J.J., *op. cit.*, p. 79.

Finalmente, González Conde sostiene que “en el caso de organismos internacionales con siglas diferentes se elegirá la que corresponde al español”<sup>178</sup>, es decir en lugar de NATO (por sus iniciales en inglés), se utilizará OTAN.

### 3.6.12 ABREVIATURAS

Las abreviaturas, al igual que las siglas y los números, se recomienda no usarlas. Simplemente no es factible que se empleen, pues se escribe para ser escuchado, no para ser leído y generalmente las abreviaturas solamente funcionan cuando son visibles. No se puede decir al auditorio:

*...en el depto. del Lic. Juan se realizó una divertida fiesta, a la que no asistió el Sr. Pedro q.e.p.d...*

Habría un vacío en la información. Además, dice Victoria Pilar que “las abreviaturas no tienen mucho sentido en radio, es mejor escribir su significado completo”.<sup>179</sup> Pues hacerlo así “nos permite controlar mejor de antemano el tiempo que dura la lectura de la misma y propicia la vocalización, al permitir la visualización de las sílabas”<sup>180</sup>, indican Huertas y Perona. Las únicas abreviaturas que se puede permitir el guionista “son las particulares, las creadas por él mismo”<sup>181</sup> y las que remiten a órdenes para el operador.

### 3.6.13 PUNTUACIÓN

En este apartado, hay que comenzar por citar a Arturo Merayo, catedrático de la Universidad Católica de Murcia. Él sostiene que “no sólo importa la claridad expresiva, la estructura gramatical y el léxico, sino también la sencillez, que en buena medida se facilita con una puntuación distinta de la que podría requerir de un texto escrito”<sup>182</sup>.

---

<sup>178</sup> GONZÁLEZ Conde, María Julia, *op. cit.*, p. 49.

<sup>179</sup> VICTORIA, Pilar, *op. cit.*, p. 34.

<sup>180</sup> HUERTAS Bailén, A. y PERONA Páez, J.J., *op. cit.*, p. 80

<sup>181</sup> *Ídem.*

<sup>182</sup> VICTORIA, Pilar, *op. cit.*, p. 34.

De acuerdo a lo anterior, se puede concluir que la puntuación condiciona en buena medida la sencillez. Sin embargo, se ha de tomar en cuenta que el condicionante en cuestión (la puntuación) es muy particular en cada guionista. Emma Rodero sostiene que “el régimen de puntuación guarda una relación estrecha con la estructura y con el sentido de la vista”<sup>183</sup>.

En primer lugar, las comas, los dos puntos, las comillas, en función de que no son vistos por el radioescucha “deben ser transmitidos por el locutor mediante la enunciación”<sup>184</sup>. El locutor debe dar el matiz preciso, la entonación<sup>185</sup> requerida y hacer las pausas en el momento correcto, sólo así, las personas podrán ver los puntos y comas que dan el ritmo al texto.

El uso de algunos signos de puntuación como las comillas o los dos puntos, no se justifican en la redacción. En lo que se refiere a los paréntesis y a los guiones, Ricardo Haye propone que “se utilicen sólo en casos imprescindibles y con el mínimo de material posible”<sup>186</sup>. De otra forma, “los paréntesis sirven para indicar al locutor cómo se pronuncian las palabras extranjeras o qué intencionalidad debe dar al párrafo”<sup>187</sup>, es decir, las acotaciones.

Referente a las comillas “aplicadas a las citas textuales no tienen sentido en radio, pues al ser un recurso gráfico, no pueden ‘leerse’”<sup>188</sup> sostiene Victoria. Lo que recomienda Emilio Prado es que “cuando se incluyen citas textuales se intentará que sea en voz del autor y si esto no es posible, hay que advertir explícitamente que se está citando textualmente”<sup>189</sup>.

Los signos de admiración e interrogación sí se pueden incluir “porque aunque no se leen, sí indican una entonación específica, ya sea admirativa o interrogativa.

---

<sup>183</sup> RODERO Antón, Emma, *op. cit.*, p., 148.

<sup>184</sup> *Ídem.*

<sup>185</sup> La **entonación** se relaciona con el hecho de que esas unidades sonoras con significado y separadas por pausas disponen cada una de cierta musicalidad. La **pausa** constituye la base organizativa del texto oral. No sólo señala el comienzo y el fin de las palabras, sino también el del conjunto de palabras que acaban configurando una unidad de sentido. Emma Rodero Antón, *La radio que convence...*, p. 148.

<sup>186</sup> HAYE, Ricardo M., *Hacia una nueva radio*, p. 94.

<sup>187</sup> VICTORIA, Pilar, *op. cit.*, p. 34.

<sup>188</sup> *Ídem.*

<sup>189</sup> PRADO, Emilio, *Estructura de la información radiofónica*, Barcelona, Mitre, 1985, p. 27.



Hay que escribirlos al inicio y al final de la oración a la que modifican<sup>190</sup>. Cuando se habla de la coma, del punto y coma, inclusive de los puntos suspensivos plasmados en el guión, el público las “verá” en forma de pausas en la locución.

Pilar Victoria aconseja que “la mejor forma de saber si un texto radiofónico necesita una coma, es leyéndolo en voz alta, tal y como será escuchado<sup>191</sup>. Además de saber si necesita comas, se detectará si le hace falta una frase de conexión, si se repite de más una palabra o si de plano no se entiende nada.

La misma autora dice que ella si emplea el punto y coma, pero “sólo en enumeraciones que, a su vez, contengan comas y no sean muy largas, pues de otra manera el oyente tiene que hacer un esfuerzo mayor de decodificación<sup>192</sup>.

Los puntos suspensivos son un instrumento más para dejar el texto en suspenso, en incertidumbre. ¿Cómo se identifican auditivamente? Con “una entonación horizontal o ascendente y una voz menos enérgica que la utilizada para terminar con un punto final<sup>193</sup>.

### 3.6.14 LENGUAJE NO SEXISTA

Ha sido motivo de muchas mofas la frase “chiquillos y chiquillas” que inmortalizó el ex presidente Vicente Fox. El mandatario Felipe Calderón, por su parte, en cada pueblo, ciudad o rancho que se para, comienza su discurso con “estimados amigos y amigas”. ¿Y qué con eso? ustedes dirán. El punto es que se observa en esos dos casos, que al referirse a la gente, lo hacían y hacen sin ignorar a las mujeres, con igualdad de género. A diferencia de otros años cuando sólo aludían a los “ciudadanos de la República”.

---

<sup>190</sup> VICTORIA, Pilar, *op. cit.* p., 35.

<sup>191</sup> *Íbidem*, p. 36.

<sup>192</sup> *Íbidem*, pp. 36 - 37.

<sup>193</sup> *Íbidem*, p. 37.

Los políticos mencionados, por su posición pública, buscan con sus palabras integrar a todos, llaman a mujeres y a hombres a que los escuchen. Usan un lenguaje no sexista, al menos al inicio de sus discursos. Sin embargo, el grueso de la gente si lo hace, inconscientemente a lo mejor.

Para muestra, un botón. En la casa pregunta el papá: ¿A qué hora salen los niños?, mamá responde, “a las 2.” ¿Y las niñas? ¿Nunca salen? ¿Será que tienen puros varones? Podría parecer burdo el sentido de esto y argumentar que cuando dicen niños se refieren a las niñas también. Pero no lo es. Es el inconsciente sexista que se carga, el instinto o la flojera de decir *niños* y *niñas*. Las maestras, cuando se encuentran en medio de la anarquía que Fernando y Leticia armaron, gritan: ¡Niños, quietos! ¿Será que las niñas no están participando en la campal?

En la Universidad un profesor decidió que de forma que ninguna alumna se indignaba ni se quejaba cuando él decía: *todos deben entregar su reporte...*, generalizando a mujeres y hombres, entonces supuso que al igual que las alumnas, ningún hombre debía reclamar cuando a partir de ese momento él dijera: *todas deben entregar su reporte...* Hubo algunos que efectivamente hicieron caras de inconformidad, pero razón sí tenía el profesor.

Se está acostumbrado a que el lenguaje sea masculino y prácticamente así lo es. Emplea términos masculinos para referirse tanto a hombres como a mujeres.<sup>194</sup> Luis Ignacio López Vigil le llama “masculinización de la lengua española”<sup>195</sup>. El autor sostiene que este fenómeno se manifiesta en textos escolares, en libros de historia y en las oraciones que hacen creer en divinidades varoniles.

La siguiente lista es un claro ejemplo de la masculinización de nuestra lengua.<sup>196</sup>

Zorro: espadachín justiciero.

Zorra: puta.

---

<sup>194</sup> Cfr. GARCÍA Meseguer, Álvaro, *¿Es sexista la lengua española?*

<sup>195</sup> LÓPEZ Vigil, José Ignacio, *op. cit.*, cap. 3, p. 26.

<sup>196</sup> *Ídem.*

Perro: el mejor amigo del hombre.

Perra: puta.

Aventurero: osado, valiente, hombre de mundo.

Aventurera: puta.

Cualquier: fulanito, mengano, zutano.

Cualquiera: puta.

Callejero: de la calle, urbano.

Callejera: puta.

Ligero: hombre débil o sencillo.

Ligera: puta.

Lobo: mamífero feroz. Hombre experimentado y agresivo.

Loba: puta.

Hombre público: personaje prominente.

Mujer pública: puta.

Ante ello, Vigil pugna por un cambio en esa forma de hablar, y sobre todo de escribir. Automáticamente está descartado la @, el símbolo no tiene ninguna utilidad práctica y sí complica la vida a los locutores por la duda de cómo decirlo. Para contrarrestar esto, el autor tiene algunas propuestas.<sup>197</sup>

➤ Explicar el doble sujeto de una acción:

*Las ciudadanas y los ciudadanos tienen derecho a votar.*

➤ López Vigil califica negativamente escribir:

*Las y los ciudadanos tienen derecho a votar.*

---

<sup>197</sup> *Íbidem*, pp. 27 – 29.

- Buscar sujetos más amplios que abarquen a ambos géneros. Por ejemplo *personas* para referirnos a mujeres y hombres; *clase trabajadora* para hablar de obreros y obreras.
  
- Feminizar las palabras que han sido secuestradas por los hombres: *Jueza, ingeniera, abogada, concejala, presidentas, ministras, árbitras.*
  
- Equilibrar los ejemplos con los que hablamos: *Un buen reportero confirma los datos. Una buena periodista recurre a la otra versión. Y un buen locutor no exagera la noticia.*
  
- Evitar los saltos semánticos. Dichos saltos consisten en poner a los varones como protagonistas de los hechos y a las mujeres en calidad de acompañantes. Como subordinadas. *Asistieron muchísimos aficionados y también muchas mujeres.*

De acuerdo con el enunciado anterior, tal parece que las mujeres no pueden ser aficionadas a nada. En el ejemplo siguiente, las mujeres ya se ganaron el derecho.

*Asistieron muchísimos aficionados y aficionadas.*

- Evitar comparaciones odiosas. Como el referente de la valentía es el varón, la mujer que quiera conquistar esa virtud tendrá que disfrazarse del otro sexo. *Esa mujer tiene bien puestos los pantalones.*

Finalmente, tras estas propuestas, la última palabra la tiene el lector. Él decidirá el género en el escrito. No significa que hay que cambiar todas las palabras de género, es asunto de equilibrio, eso es todo. Basta recordar que LA radio y EL radio viven muy felices juntos desde hace mucho tiempo.

### 3.6.15 PALABRAS Y CASOS A EVITAR

En la redacción radiofónica existen algunas situaciones gramaticales que se deben evitar. Ejemplos son las cacofonías, hiatos, diptongos y rimas, porque aparte de que distraen al radioescucha, pueden causar problemas al momento de la locución.

González Conde habla de otras. Las “frases hechas y muletillas como *en otro orden de ideas, tomamos el pulso a...*, *paquete de medidas, batería de titulares, etcétera*”<sup>198</sup>.

Pilar Victoria recomienda no recurrir a los aumentativos y diminutivos “pues al hacerlo, el escritor de radio hace valoraciones subjetivas que no describen la realidad”<sup>199</sup>.

Los pormenores sobre la forma de escribir para radio, citados en las páginas anteriores, son sólo una parte del amplio campo que debe conocer y aplicar el guionista. A continuación se presenta, como conclusión, la propuesta de Pastora Moreno sobre las normas básicas a considerarse para una correcta redacción del mensaje en radio.<sup>200</sup>

- La objetividad.
- Principios deontológicos.
- Principios éticos.
- El mensaje.
- Proximidad.
- Comprensión.
- Fuentes informativas.
- Primicias y comunicados.
- Redacción y estilo.
- Actualidad.

---

<sup>198</sup> GONZÁLEZ Conde, María Julia, *op. cit.*, p. 51.

<sup>199</sup> VICTORIA, Pilar, *op. cit.*, p. 33.

<sup>200</sup> MORENO Espinoza, Pastora, *op. cit.*, pp. 95 – 100.

- Normas prácticas de uso.
- Errores de actitud.

Finalmente, el guionista, poeta y profesor, Iván Tubau, insiste en que las reglas ortográficas no importan en el periodismo oral. Dice que “si no mandamos de paseo sus estúpidas reglas es porque forman parte de los hábitos de lectura de los locutores que dirán nuestros textos y prescindir de esas reglas a veces sería un remedio peor que la enfermedad de acatarlas”<sup>201</sup>.

Sin embargo, el autor brasileño Doc Comparato tiene mucha razón al dirigirse a los profesionales en relación a que “sólo después de conocer los fundamentos, las técnicas y las normas actuales de la escritura, el guionista estará preparado para rechazarlas o renovarlas”<sup>202</sup>.

---

<sup>201</sup> TUBAU, Iván, *op. cit.*, p. 89.

<sup>202</sup> COMPARATO, Doc, *De la creación al guión*, Buenos Aires, La Crujía, 2005, p. 14.

## **ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE**

1. Realizar el proceso creativo para la producción de una pieza radiofónica informativa, musical o dramática. Pueden ubicar su trabajo en cualquier estación que se desee.
2. Identificar las diferentes funciones de la música sugeridas por Ricardo Haye. Grabarlas y discutir en clase su efectividad.
3. Crear la pauta, escaleta o guía de continuidad de un programa ficticio ubicado en la estación que se haya escogido para el ejercicio número uno de este apartado.
4. Escribir tres guiones. Individualmente uno para un programa musical y uno informativo. En equipos de 6 a 8 personas elaborar el guión de un programa dramático en cualquiera de sus modalidades, una vez terminado, se actuará un fragmento en el salón de clases haciendo los efectos en vivo.
5. Producir con efectos no electrónicos el guión “Ensancha la imaginación” de Stan Freberg.

# CAPÍTULO 4

## DE PROFESIÓN, GUIONISTA



*I'm a man with a mission in two or three editions  
and I'm giving you a longing look.  
Everyday, everyday, everyday, I write the book...*

*Everyday I Write the Book, Elvis Costello & The Attractions*



#### **4. DE PROFESIÓN, GUIONISTA**

Escribir es una de actividades más bellas y valoradas en la humanidad. Este arte ha permitido al hombre visitar los lugares más reconditos de la tierra, vivir épicas batallas marítimas, descubrir grandiosos enigmas, llorar con trágicas historias de amor, documentar relevantes hechos históricos...

El guionista en su calidad de escritor para radio puede lograr que el público reviva esos momentos que sólo existen en los libros y en la mente de alguien cada vez que los lee.

El guionista tiene la capacidad de darle voz a aquellos personajes ya desaparecidos, hacer audible un viaje a la luna o una invasión extraterrestre. Esta persona debe tener ciertos atributos que son importantes para desarrollar cabalmente la profesión y que son descritos en las cuartillas siguientes.

También se habla sobre diversos tópicos que son de su interés como la responsabilidad civil con la que carga en todo momento, la ley federal de radio y televisión y la censura.

#### 4.1 EL PROFESIONAL DE LA ESCRITURA PARA RADIO

La columna vertebral de un programa radiofónico es lo que se dice, el mensaje, el contenido. El argumento que dará a conocer la imagen de una estación de radio, que tratará de convencer al público de comprar un nuevo producto, de asistir a un espectáculo; el argumento que logrará hacer reflexionar sobre las bondades que tiene utilizar menos el auto, que contará cómo fue que el hombre inventó la ampicilina o el argumento que provoque reír a carcajadas.

En cualquier mensaje emitido a través de la radio, está impregnado el sello de su creador, a esa persona se le conoce como GUIONISTA. Es él “quien hace posible que un guión sea la estructura o esquema que dirija el trabajo de realización de un programa.”<sup>1</sup>

Carlos González lo define como “un escritor especializado, cuyo trabajo particular consiste en elaborar mensajes que van a difundirse por los medios de comunicación masiva, principalmente televisión, radio y cine”.<sup>2</sup>

Por su parte, Israel Huerta menciona que se le puede considerar como un artista, una persona sumamente creativa que sepa transformar ideas, conceptos y situaciones en palabras, que sepa disponerlas, explotarlas y reinventarlas.<sup>3</sup>

Simple y llanamente, el guionista es quien hace los guiones, y para ello es preciso que éste cuente con conocimientos, habilidades y diversas características que a continuación se detallan.

---

<sup>1</sup> AHUMADA Barajas, Rafael, *El guión de televisión y sus características técnicas*, pp. 16 y 17.

<sup>2</sup> GONZÁLEZ Alonso, Carlos, *El guión*, p. 18.

<sup>3</sup> HUERTA Lezama, Israel, *Propuesta para un manual de guión radiofónico*, México, FCPyS, Tesis de Licenciatura (Versión digital), 1996. p. 93.

## 4.2 OBLIGACIONES DEL GUIONISTA

El guionista para cumplir con su tarea de creativo de la radio, debe:

- Conocer el proceso de producción de la radio, ya que así, durante el desarrollo de su escrito, tomará en cuenta todos los aspectos técnicos y materiales a su alcance, dando por resultado una realización mucho más fiel a la idea original.
- Tener dominio y conocimiento del lenguaje radiofónico.
- Dominar el uso del idioma y de la escritura.
- Del mismo modo que el guionista de televisión y cine debe pensar en imágenes visuales, el escritor de radio debe pensar en sonidos e imágenes sonoras.<sup>4</sup>
- Contar con un amplio bagaje cultural y gran sensibilidad para poder interpretar y analizar su entorno social, así, su argumento contará con mayor validez y podrá trascender.
- Estar enterado del trabajo a realizar para que de esa forma determine cuáles serán las fuentes de información que servirán para aportar datos al contenido y formar el contexto del mensaje.
- Tener claro el objetivo del mensaje, ello le permitirá siempre caminar sobre una línea conocida y así nunca alejarse de la finalidad inicial.

Éstas son tan sólo algunas de las cualidades que debe tener el guionista, ya que cuando se comienza a hablar de sus atributos como escritor, existen dos posiciones encontradas al respecto.

---

<sup>4</sup> RODERO Antón, Emma, *La radio que convence. Manual para creativos y locutores publicitarios*, p. 38.

Primero. El comunicador ecuatoriano Mario Kaplún, menciona que hay jóvenes que tienen mucha habilidad para crear diálogos e historias completas, sin embargo, debido a que algunas veces no tienen la experiencia de situaciones que quieren escribir, sus textos no logran hacer contacto emocional con el auditorio.

Por su parte, el español Iván Tubau indica que “un buen redactor ha de ser capaz de escribir sobre cualquier cosa. Si sabe escribir, el tema es lo de menos. Basta documentarse”<sup>5</sup>. Actualmente, la redacción de un texto debe ser rápida y muy propositiva, un guionista no puede detener su tarea de escribir porque no ha vivido lo que quiere decir, tiene que sacar su texto a como dé lugar.

Lo indispensable es tener empatía con la gente, tener la capacidad de poder describir cualquier tipo de situaciones. Dice Kaplún que “así como un actor ha de apelar a su memoria emotiva para vivir un personaje, tanto o más un escritor dramático necesita haber vivido personalmente situaciones conflictivas e intensas para poder crear otras semejantes en sus obras.”<sup>6</sup>

Lo anterior sin duda daría por resultado textos mucho más apegados a la realidad. Pero si no se ha vivido la experiencia de perder al padre o madre, por ejemplo, y la obra necesita de ello para poder continuar, el guionista tiene que recurrir a su capacidad creativa o platicar con personas que hayan pasado por eso para sacar el trabajo adelante. El poder crear algo no debe estar forzosamente atado a la vivencia de las cosas.

Por ello, es importante resaltar que el guionista tiene que analizar y observar de manera consciente y atenta todo lo que le rodea. Se precisa de él una mirada más profunda. Es decir, además de observar, debe escuchar las expresiones de la población, prestar especial atención a lo que se dice en la calle y también a la forma en que se dice.

---

<sup>5</sup> TUBAU, Iván, *Periodismo oral.*, p. 89.

<sup>6</sup> Manual Urgente Radialistas Apasionadas y Apasionados. 10 consejos de Mario Kaplún. (En línea). Un taller de radiodrama, Materiales de trabajo CIESPAL, Quito p. 119. <http://www.radialistas.net/clip.php?id=1400252> (marzo 31, 2008).

Lo anterior le dará la posibilidad de determinar si un planteamiento es vigente o no, así como la forma de tratarlo y llevarlo a la realización final.

#### 4.2.1 RESPONSABILIDAD CIVIL

Una característica que le es común a todos los medios de difusión, es el alto grado de responsabilidad y compromiso que tienen con el público. Ellos deben estar conscientes en todo momento de la influencia que tienen sobre la sociedad. Los medios pueden implantar modas, remover presidentes, alentar ideologías; también pueden educar, informar con la verdad y ofrecer entretenimiento de calidad.

El escritor “puede ayudar a cumplir con la responsabilidad que tienen los medios de servir a los intereses más altos de la gente, a elevar y dar fuerza a los modelos culturales y educativos de la nación y a dar solidez al país,<sup>7</sup> asevera Hilliard.

En este contexto, la radio tiene un mayor compromiso con la población, pues como apunta Mariano Cebrián Herreros, “sigue siendo el medio más implantado en las sociedades desarrolladas y subdesarrolladas y el de mayor penetración mundial”<sup>8</sup>.

Es importante recalcar que el guionista nunca debe olvidar que independientemente de las obligaciones laborales que tenga con determinada radiodifusora o productora, la obligación más especial y la más importante es con los radioescuchas. Ellos “no son un intermediario entre la información y la empresa, sino entre los hechos y la sociedad a la que se deben en todo momento”<sup>9</sup>, argumenta Mariano Cebrián.

---

<sup>7</sup> HILLIARD, Robert L., *Guionismo, para radio, televisión y nuevos medios.*, p.14.

<sup>8</sup> CEBRIÁN Herreros, Mariano, *La radio en la convergencia multimedia*, p. 31.

<sup>9</sup> *Íbidem*, p. 23.

Por ello, el trabajo del guionista adquiere una gran relevancia al ser él quien escribe gran parte de lo que se escucha en la radio. Es importante que asuma esta responsabilidad y cada vez que elabore un texto tenga en mente que su mensaje puede influir en los radioescuchas.

Por ejemplo, para contribuir con uno de los objetivos de la radio, como es el de educar, el profesional debe poner especial énfasis en el correcto uso del lenguaje y ser selectivo en las palabras que utilizará. Se debe tener cuidado de no llegar a lo pomposo y rebuscado, hay que alcanzar un balance entre el lenguaje formal y coloquial para que el público a quien va dirigido el programa logre comprender lo que se dice.

Es necesario, por otra parte, que el guionista aunque se encuentre solo al momento de redactar su obra, tome en cuenta que su trabajo será captado por cientos, miles o quizá millones de personas, quienes responderán al mensaje no de manera grupal, sino individualmente, pues cada persona interpretará a su manera el mensaje.

El autor de *Guionismo para radio, televisión y nuevos medios*, Robert Hilliard encara al guionista y le dice: “usted está escribiendo al mismo tiempo para un individuo, para un pequeño número de personas que tienen mucho en común y para una gran cantidad de personas cuyos intereses coinciden en muy poco”<sup>10</sup>.

La situación que plantea Hilliard es cierta pese a que el auditorio está segmentado por las estaciones de radio en edad, sexo, nivel socioeconómico, gustos y preferencias. Se debe considerar que mucha gente ajena al *target* del programa también lo puede escuchar cuando cambia de una estación a otra. Una manera de captar la atención del radioescucha itinerante es redactar de forma sencilla y concisa; dar detalles irrelevantes e información de más sólo dificultarían la comprensión del mensaje.

---

<sup>10</sup> HILLIARD, Robert L., *op. cit.*, p. 1.

En caso de que el trabajo del redactor logre su cometido y pase de ser simplemente escuchado a ser comprendido, puede contribuir con el crecimiento cultural, intelectual o cívico de una, diez o mil personas.

Por ejemplo, cuando se escribe para un noticiario, programa generalmente con muchos radioescuchas, la responsabilidad civil se multiplica y puede hacer que el nivel de información y cultura en la gente aumente. ¿Cómo? Lo que se escuche al aire sembrará la semilla de la curiosidad, el resto le corresponde al público, quien a través de su investigación personal llegará sus conclusiones sobre lo que alguna vez escuchó.

Y no es algo exagerado decir que los medios, en este caso la radio, tienen la capacidad de hacer eso y más. El autor estadounidense Robert Hilliard comenta al respecto que son muy pocas las profesiones que permiten participar de manera tan directa en las transformaciones y mejoras de la sociedad.<sup>11</sup>

#### **4.2.2 LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN<sup>12</sup>**

El trabajo del guionista en México está regido por la Ley Federal de Radio y Televisión, la cual es indispensable conocer para que no adquirir problemas por haberla incumplido. Por ello, a continuación se citan los artículos que conciernen al profesional de la escritura para radio.

*Art. 5. La radio y la televisión tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones, procurarán:*

*I.- Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares;*

---

<sup>11</sup> Cfr. HILLIARD, Robert L., *Guionismo para radio, televisión y nuevos medios*, cap. 1.

<sup>12</sup> Ley Federal de Radio y Televisión, Cámara de Diputados, H. Congreso de la Unión.  
<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/114.pdf> (mayo 11, 2008)

*II.- Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud;*

*III.- Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana.*

*IV.- Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales.*

Estas directrices deben ser consideradas desde la planeación de la emisión por parte del encargado del programa, pues de esta forma, la producción se adaptará siempre a sus objetivos sociales. Lamentablemente no sucede así. La ley puede imponer muchas obligaciones, pero de eso a que se cumplan, hay un largo trecho.

Los medios electrónicos en muchas ocasiones parecen ir en contra de lo que debe ser. Se vive en una época donde los intereses políticos y la ambición por hacerse del poder (social, económico o hasta militar), provocan que el público esté expuesto en muchas ocasiones a contenidos que contravienen a lo que dicta la ley; la televisión abierta ofrece vastos ejemplos.

Por su parte, los encargados de monitorear y cuidar que la gente tenga una radio y televisión que procuren lo citado en el artículo anterior, están concentrados en obtener un hueso para continuar con su carrera política o hacerse de una. Todo ello constituye un obstáculo para que estos medios de difusión sirvan integralmente a la sociedad.

Regresando a la revisión, en el capítulo tercero de la Ley, referente a la Programación, tras mencionar lo alusivo a la libertad de expresión, entra en materia de interés para el presente trabajo cuando enumera en el artículo 59 Bis lo relacionado con los contenidos infantiles:



*Art. 59 Bis. La Programación General dirigida a la población infantil que transmitan las estaciones de Radio y Televisión deberá:*

*I.- Propiciar el desarrollo armónico de la niñez.*

*II.- Estimular la creatividad, la integración familiar y la solidaridad humana.*

*III.- Procurar la comprensión de los valores nacionales y el conocimiento de la comunidad internacional.*

*IV.- Promover el interés científico, artístico y social de los niños.*

*V.- Proporcionar diversión y coadyuvar el proceso formativo en la infancia. También hacer comprender el valor de los símbolos patrios, promover el interés por la ciencia, las artes y la sociedad, y por último, proporcionar diversión y coadyuvar en el proceso formativo del niño.*

En este artículo están fijados prácticamente los objetivos que persigue la radio en general, a excepción del de persuadir. Se hace del conocimiento de todos, en especial para los inmersos en el mundo de los medios de difusión, lo que se debe fomentar, así también los márgenes que hay que tomar en cuenta para la creación de contenidos no sólo infantiles, sino para la toda la gente.

En este rubro, la radio permissionada juega un papel trascendental al ser prácticamente la única que cumple o trata de cumplir con el artículo 59 bis. En lo que respecta a la radio concesionada, no cumple en absoluto con lo expuesto. Es oportuno mencionar que aunque es poca, la oferta de programas educativos existe. Sin embargo, el auditorio es un factor decisivo en su éxito o fracaso. ¿Por qué? Porque simplemente los temas que tienen que ver con ciencia, historia, cultura y civismo no son o no parecen ser del interés de los menores.

Claro que la radio no es la culpable de esa falta de atracción que raya en la indiferencia: son los padres, lo es un sistema educativo rezagado que no cumple cabalmente con sus objetivos; lo es una sociedad que no comprende que la educación es el escalón hacia un mejor nivel de vida. En el momento en que la población se dé cuenta que la educación es la llave y así lo exija a quienes tienen la obligación de otorgarla, los medios no tendrán otra opción que ofrecer contenidos a la altura de su público.

En el artículo 63 se habla sobre el buen uso que debe hacerse del lenguaje, aspecto que es señalado con mucha insistencia por todos los autores de textos sobre radio.

*Art. 63. Quedan prohibidas todas las transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres, ya sea mediante expresiones maliciosas, palabras o imágenes procaces, frases y escenas de doble sentido, apología de la violencia o del crimen; se prohíbe también todo aquello que sea denigrante u ofensivo para el culto cívico de los héroes y para las creencias religiosas, o discriminatorio de las razas; queda asimismo prohibido el empleo de recursos de baja comicidad y sonidos ofensivos.*

Cabe destacar que ciertas partes de lo enunciado en el artículo efectivamente se cumplen. En la totalidad de los programas, al menos del cuadrante capitalino, se respeta lo concerniente a los personajes nacionales, creencias religiosas, orientación sexual y razas.

Sin embargo, existen emisiones donde los juegos de palabras con doble sentido, de bromas pesadas, de burlas y del uso de palabras que corrompen el buen uso de la lengua, conforman el mayor atractivo del programa.

Ejemplos pueden escucharse en las estaciones *La Z, Los 40 Principales y Exa FM*. La audiencia es muy amplia en estas emisoras, sólo basta mencionar que *La Z*, donde se programa música tropical y/o grupera, fue la número uno en *rating* en la zona metropolitana en junio de 2007,<sup>13</sup> situación que no varía mucho en cualquier reporte de audiencias que se consulte.

Esas estaciones dentro de todo el entretenimiento y contenido musical que despliegan, pueden contribuir al mejoramiento del uso de la lengua a través de cápsulas informativas sobre el origen de las palabras o las formas que ellas adoptan en diferentes estados de la república. Así mantendrían el mismo tono de vocabulario con su audiencia y a la vez, su función social y el apego a las normas que establece la Ley se cumplirían.

El español es un idioma muy vasto, variable y dinámico; hay reglas dentro de él, se trata de cumplirlas para promover en el escucha su uso correcto. En la actualidad, con las mutaciones de palabras, los modismos, los tecnicismos y las abreviaturas por el afán de brevedad (o por pereza), la lengua se ha montado en una constante ola de cambios.

Sin embargo, no es propósito de quien escribe esto parecer corto de criterio o emitir alguna queja moral al respecto de dichos programas; más bien es hacer evidente que la obra de guionistas se ve desplazada por la misma audiencia.

Siguiendo con el repaso de los artículos de la Ley Federal de Radio y Televisión, en el artículo 75 toca el tema del idioma que debe utilizarse en las estaciones:

*Art. 75. En sus transmisiones, las estaciones difusoras deberán hacer uso del idioma nacional. La Secretaría de Gobernación podrá autorizar, en casos especiales, el uso de otros idiomas, siempre que a continuación se haga una versión al español, íntegra o resumida, a juicio de la propia Secretaría.*

---

<sup>13</sup> INRA. Para Estudiantes, Archivo de excel. Descarga disponible en <http://www.inra.com.mx> (marzo 31, 2008).

Es muy importante, más bien trascendental, que se maneje el idioma común a la mayoría de los radioescuchas, pues de lo contrario la finalidad comunicativa no se lograría y el mensaje sencillamente no se entendería. Sumando a ello otras consecuencias como desinformación, creación de rumores infundados y tergiversación; y si a eso le sumamos que “los sujetos receptores suelen valorar de manera menos favorable al hablante que se expresa en un dialecto distinto al suyo”<sup>14</sup>, se torna necesario estar en la misma sintonía del lenguaje.

El cubano José Ignacio López Vigil, en su libro *Manual urgente para radialistas*, cita un ejemplo donde se pone en evidencia la importancia de manejar el mismo idioma. Relata que en una iglesia de República Dominicana, el sacerdote oficiaba en latín, y ya en la bendición entona:

- *Tantum ergo sacramentum...*

Una morena, gorda y sudada, repite la salmodia:

- *Tanto negro va en aumento*

“Con la inconsciente tergiversación, (la mujer) tal vez recuerde a su familia numerosa o se siente contenta de que la iglesia al fin, reconozca la fuerza de su raza”<sup>15</sup>. Con este ejemplo, queda demostrado la trascendencia de manejar el mismo lenguaje para no crear ideas erróneas.

### **4.3 CREATIVIDAD, REQUISITO INDISPENSABLE**

La creatividad es una cualidad muy valorada en el guionista de radio, ésta dará como resultado trabajos radiofónicos mucho más atractivos para el público.

---

<sup>14</sup> RODERO Antón, Emma, *op. cit.*, p. 67.

<sup>15</sup> LÓPEZ Vigil, José Ignacio, *op. cit.*, cap. 3, p. 1. Ejemplo tomado de la misma página.

El escritor de radio debe recurrir a su genio creativo para elaborar un texto que se adapte a las necesidades y gustos de los radioescuchas; tiene la tarea de crear. Crear mensajes a partir de datos que en caso de ser emitidos tal y como fueron encontrados en revistas o internet, tendrían pocas posibilidades de atraer. En cambio, tras ser procesados por la creatividad del guionista, gustarán más y podrán brindar entretenimiento, informar o educar con mayor eficacia, según sea el caso.

La creatividad es la esencia de la radio. En muchos lugares se escucha hablar que este medio es creatividad, imaginación, ilusiones y hasta magia. Esas concepciones no están equivocadas en lo absoluto. Una de las labores que le corresponde al guionista es alentar esos comentarios y otorgarles mayor validez.

En la medida que los mensajes radiales sean más creativos, la imaginación del público volará más lejos, porque “la creatividad, como capacidad de creación de nuevos proyectos, se mantiene ligada siempre a la imaginación”<sup>16</sup>.

Lamentablemente, esa capacidad que tiene el radioescucha de imaginar cualquier cosa, se está reduciendo de la misma forma que la creatividad del guionista debido a la inclinación de los primeros por los medios audiovisuales, los cuales suprimen la oportunidad de imaginar nada. Lo anterior es una lástima, porque sería rescatable que al menos dicha oferta aportara educación, cultura o simplemente algo bello, pero no (existen excepciones, claro).

En países como Argentina, España y México, la ausencia de creatividad en sus programas radiofónicos, ha afectado significativamente los niveles de audiencia. La comodidad que significa para el guionista no trabajar en algo original y repetir los formatos ya comprobados, es uno de los factores que provocan que la gente cambie el radio por la televisión, la computadora o los videojuegos.

---

<sup>16</sup> Academia de las artes y las ciencias radiofónicas, *Recuperar la imaginación, razones para apostar por la radio de ficción*, RODERO Antón, Emma, <http://ddd.uab.es/pub/analisi/02112175n32p133.pdf> (diciembre 22, 2008).

Afirma Benjamín Fernández que “nos estamos quedando sin audiencia joven y ese es un problema. Las radios de amplitud modulada siguen haciendo lo mismo en la generalidad de los casos y las muestras de creatividad a veces rayan el insulto a la razón y buscan en la degradación del lenguaje la única fórmula sobre la que sostener sus niveles de audiencia”<sup>17</sup>. Ese hecho es muy grave puesto que la radio tiene responsabilidades sociales muy definidas que omite actuando así.

La creatividad del radialista en el cuadrante capitalino se ha visto reducida desde la década de los 80 hasta la actualidad. En esa época WFM cambió la forma de producir radio y dejó un legado con todos los promocionales que produjo. En los 90, Radioactivo, su sucesor directo, se distinguió por sus excelentes *promos*, que hasta de colección se volvieron.

Por su parte la publicidad, tenía en el *Ángel de la Creatividad*, otorgado por la entonces Asociación de Radiodifusores del Valle de México (ahora IRVM, Industria de la Radio del Valle de México), el único reconocimiento al que podían acceder los creativos de la radio. Hasta que en el 2009, en los preparativos para celebrar el bicentenario de la Independencia y el centenario de la Revolución mexicana, el gobierno federal organizó el “Fondo para la Creatividad Radiofónica”, auspiciado por Radio Educación, para premiar a los profesionales de la radio. En este caso, no son premios para anuncios comerciales, sino para series dramatizadas.

Este esfuerzo es muy plausible y ojalá que sirva efectivamente para incentivar la labor de creativos, de mucha gente profesional que ahora tiene la oportunidad de ver recompensado y reconocido su trabajo.

Sin embargo, independientemente de que surjan o no reconocimientos para los creativos, el guionista debe continuar cumpliendo su función social en la radio.

---

<sup>17</sup> FERNÁNDEZ Bogado, Benjamín (2002), *La radio en transición*, Sala de Prensa. Madrid: núm. 47, vol. II, septiembre, en *ídem*.

Tiene que seguir ideando nuevas formas de presentar los contenidos, quemarse la cabeza para elaborar textos más atractivos y más dinámicos que den razones para escuchar el medio.

No obstante, el guionista en la radio no debe limitarse a generar guiones para programas generalistas o noticieros. Las posibilidades del medio van más allá de esos contenidos. Crear en radio implica un trabajo artístico, implica generar emociones, estimular los sentidos y la imaginación. El guionista deviene artista cuando supera los formatos clásicos de la radio y crea algo que hasta antes de eso no existía. Si al radialista no le es suficiente con escribir noticiarios o programas de revista, puede refugiarse en la experimentación sonora y en el radioarte, los cuales consituyen una buena opción para los artistas ávidos de formas diferentes de hacer radio.

La creatividad tiene que acompañar permanentemente al guionista. A ella tienen que recurrir cuando se busca una solución para evadir las limitantes de la radio. Debe ser la mente creativa la que pueda adaptar un libro de 200 páginas para ser contado en 60 minutos que pasan rapidísimo.

Al respecto, que el mensaje emitido por la radio sea fugaz precisa de una visión especializada del guionista para adaptar lo que piensa a un texto que será escuchado una sola vez y que será efímero.

El profesional debe utilizar todos los elementos posibles a su alcance para que la persona ubicada del otro lado del aparato receptor comprenda lo que se trata de decirle y que además lo percibirá únicamente por el oído.

El guionista hace las veces de mago o médico milagroso: hace ver a través del oído, esta es una de sus tareas principales. Incluso él mismo puede manipular en su mente imágenes para facilitar su proceso de la escritura.

Emma Rodero Antón aconseja que el guionista imagine al oyente junto a él durante el proceso de redacción. Por su parte, Mario Kaplún afirma que el escritor para radio debe preguntarse constantemente: “¿me estarán escuchando a esta altura?, ¿estaré logrando mantener el interés de mi auditorio o habrán girado el dial?”<sup>18</sup>

Probablemente ninguna respuesta tranquilizará al profesional, pero el esfuerzo resultante de esa inquietud, podrá resultar en un texto que atrape la atención del conductor del autobús, a la secretaria en la oficina o al carpintero en su taller.

Un buen trabajo por parte de los guionistas puede hacer que una producción eleve su calidad, pero no de forma inversa. Es decir, no porque se haga un despliegue monumental de efectos, se integren ruidos y silencios; o que el locutor se desviva por darle matiz al texto y que la fidelidad del audio sea inmejorable, ninguno de esos esfuerzos podrá reivindicar un texto pésimo.

Un guión en el cual su creador no haya tomado en cuenta que estaba escribiendo sólo para ser captado por el oído; en el que no estuviese consciente de que no habría otra forma de apoyarlo más que el sonido, no se comprenderá de la manera esperada.

Asimismo, algo que es inevitable al emitir sea audio por internet o por ondas hertzianas, es el límite de tiempo en la duración del mensaje. Esta limitante obliga al guionista “a buscar su perfección práctica y ello incluye el manejo correcto de las impresiones”<sup>19</sup>, condición medular para que la producción sea captada como se espera.

Una forma de contrarrestar esa batalla contra el reloj, es el conocimiento total del medio y del lenguaje radiofónico, ya que como afirman Ortiz y Volpini, “escribir un guión sin tenerlos en cuenta, es comprar un boleto hacia el desastre”<sup>20</sup>.

---

<sup>18</sup> KAPLÚN, Mario, *Producción de programas de radio*, Quito, CIESPAL, 2ª reed., 1994, p. 58.

<sup>19</sup> GONZÁLEZ, Carlos, *El guión*, p. 33.

<sup>20</sup> ORTÍZ Miguel Ángel y VOLPINI Federico, *Diseño de programas en radio. Guiones, géneros y formulas*, p. 65.



Un desastre que redundaría en tiempo, dinero y esfuerzo. Por eso es buena opción atender lo dicho por Ortíz y Volpini; pero no basta con saber insertar los efectos o saber combinar las voces, también es necesario saber utilizar los elementos del lenguaje radiofónico. Tener el tacto para introducir los efectos en el lugar y tiempo adecuado, así como los silencios y la música cuando sea preciso.

Con su atinado uso, el guionista, por ejemplo, puede pasar de una época histórica a otra con sólo una frase, con un efecto o con un ruido. Puede hacer posible que Maradona y Napoleón sostengan una platica sobre un nuevo descubrimiento de la ciencia en la Estación Espacial Europea mientras beben una gaseosa con sabor a chicle.

No hay barreras físicas, únicamente las que la imaginación del guionista y del receptor se construyan. “El radioescucha sólo oye lo que el escritor y el director quieran que perciba. Los miembros del auditorio ‘ven’ una idea en su imaginación”<sup>21</sup>.

El auditorio está condicionado por lo que los guionistas escriben, por lo que los productores realizan y por lo que los directores deciden transmitir. La gente tiene opciones a escoger, pero éstas las generan los individuos que no podemos ver, los hombres y mujeres que están detrás del locutor que habla todos los días.

Escribir para radio conlleva cierto grado de complejidad. Posiblemente sea el medio más difícil para el cual escribir, pero ello tiene sus ventajas, pues como dice atinadamente W. Pfaff, “si quieres ser un buen escritor, piensa primero en radio. La radio es la primera caja sin ojos, y no te da un director de arte en quien apoyarte (...), has conseguido golpearle (al oyente) entre los ojos incluso cuando sus ojos estén cerrados. Una vez que has aprendido a hacer eso, has conseguido ser un mejor escritor en cualquier medio”<sup>22</sup>.

---

<sup>21</sup> GONZÁLEZ, Carlos, *op. cit.*, p. 7.

<sup>22</sup> PFAFF W. en RODERO Antón, Emma, *La radio que convece...*, p. 132.

Además, en comparación con los escritores de ficción, los guionistas están en una posición cómoda. “La famosa antigua del folio en blanco no existe para él, siempre tiene tema. El periodista nunca tienen que pensar qué escribirá, sólo cómo lo escribirá. No tiene más que elegir y organizar palabras”<sup>23</sup> dice Iván Tubau. La imaginación debe salir a flote para saber organizar todo de tal manera que cumpla con todos los requisitos de un guión radiofónico.

#### 4.4 LA CENSURA

La censura, ese mal que aqueja a todas las sociedades, que impide la libre expresión en cualquier tipo de tema, ese viejo brazo invisible pero rígido, es posiblemente el principal problema al que se pueden enfrentar los profesionales de la redacción para radio. Ya sea impuesta por los productores, el director de la estación o los patrocinadores del espacio radiofónico.

Robert L. Hilliard añade en torno a este tema que pese a que la censura puede ser resultado de algún prejuicio o de la actitud de algún directivo, no se puede culpar a ellos del todo. Los guionistas también tiene su grado de injerencia en este espinoso asunto. Cabe la posibilidad de que con el afán de conservar su empleo o por no contradecir al jefe en turno, se sometan a su implacable brazo.

La censura es el opio de los guionistas, no permite una comunicación integral y priva a la audiencia de la información a la cual tiene derecho. Es necesario mencionar que tanto la ausencia de información, así como la tergiversación de la misma, son diversas formas de censura y por lo tanto, también tienen consecuencias en la sociedad.

---

<sup>23</sup> TUBAU, Iván, *op. cit.*, p. 70.

Una causa adversa más a la que se enfrenta el guionista, es la reducción de personal en la radiodifusoras. Esto ha sido provocado en parte por la automatización de la transmisoras, la cual “ha reducido el número de personas en la estación y (también) favorece el empleo de cintas pregrabadas para poner al aire el programa”.<sup>24</sup> Y por si fuera poco, el que haya pocos recursos para hacer radio contribuye a acrecentar esta situación.

Sale más barato para los directivos de las estaciones sólo pagar a un locutor/presentador y al operador que a un grupo de personas para que se encarguen de escribir un programa. Esta es una de las razones por las cuales ya no se producen radiodramas, producciones que por obvias razones, necesitan de más personal como actores, guionistas y directores.

La reducción en la plantilla del personal radiofónico, ha favorecido el auge de programas donde sólo se presentan canciones. Además, para seguir siendo competitivo en el medio, la especialización no es muy buena compañera, en cambio si lo es dominar varias tareas. El que más sabe, más vale y tiene más oportunidades.

Ahora el guionista es el locutor y productor, o el locutor es el productor y guionista o cualquiera de las combinaciones posibles. Los recursos humanos actualmente son multidisciplinarios. Esa situación ha incidido en la reducción de elementos del equipo de una producción.

No obstante, existen programas como los noticiosos donde se precisa de la participación de más personas que deberán realizar las diferentes tareas inherentes a este tipo de emisiones. En ellas es imposible reducir a dos personas el grupo de trabajo por las labores que deben ser realizadas.

---

<sup>24</sup> HAUSMAN, Carl, *Producción en la radio moderna*, México, Thomson Learning, 5ª ed., 2001, p. 7.

La disminución de recursos humanos hace que se requiera gente con un conocimiento más amplio en todos los aspectos que involucran a la radio: técnicos, creativos, de producción, mercadológicos o de gestión.

De esta forma, la constante actualización y preparación en las nuevas tecnologías aplicables al medio; el estar al tanto de la realidad local, nacional y mundial; además de seguir cultivándose intelectualmente es vital para poder permanecer en el competitivo, saturado y reducido mundo de la radio.

## ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Discutir en clase las razones por las cuales un aspirante a guionista debe contar con ciertas características para llevar a cabo su profesión.
2. De forma individual, tomar una campaña de interés social, identificar el público a quien va dirigida y posteriormente hacer que una persona de ese *target* escuche la producción. Ocurrido lo anterior, cuestionarla sobre su opinión de dicha pieza radiofónica. Se incluye en el disco anexo, fragmentos de una campaña de la estación *Interferencia 710* realizada en 2008 con motivo del día mundial del SIDA. (Tracks 26, 27, 28, 29, 30)
3. Investigar si existen algunas modificaciones en la Ley Federal de Radio y Televisión con respecto a lo presentado en este capítulo. Mencionar en qué consisten.
4. Nombrar tres estaciones de AM o FM en donde resalte la creatividad en sus producciones. En su defecto, las que menos lo hagan.

# CONCLUSIONS



*Invisible airwaves crackle with life,  
bright antennae bristle with the energy,  
emotional feedback on timeless wavelength,  
bearing a gift beyond price, almost free*

*The Spirit of Radio, Rush*

## CONCLUSIONES

## CONCLUSIONES

Es una realidad que la radio requiere gente especializada no sólo para la transmisión de su señal, sino además para la selección, elaboración y producción de sus contenidos. Éstos deben brindar un servicio de educación y entretenimiento a todo su público receptor.

Sin embargo, la propuesta de contenidos educativos, culturales y recreativos de calidad, no son prioridad para los radiodifusores, quienes se preocupan más por aspectos como la compra - venta de productos y servicios, descuidando el más importante: la calidad del mensaje.

Es precisamente aquí donde se requiere un mayor compromiso por parte de quienes escriben o desean realizar propuestas de contenido para la radio. El guionista debe comprender y adoptar la responsabilidad que implica escribir para un medio de esta magnitud.

Es sumamente necesario que el guionista conozca y comprenda completamente a la radio; también que sepa cuáles son sus carencias y sus alcances. De esa manera podrá plasmar en sus textos todo aquello que le permitirá lograr un acercamiento total con la audiencia, además de lograr públicos cautivos que encuentren en ella el medio ideal para acompañarse en sus tareas cotidianas.

Es menester del guionista estar siempre actualizado; debe tener como actividades cotidianas la lectura de revistas y periódicos; escuchar música, ir al cine e incluso ver la televisión. Debe analizar las producciones de radio que lleguen a sus oídos, asistir y participar en actividades relacionadas con el medio cuando sus posibilidades se lo permitan.

Por otra parte, en función de que éste es un medio totalmente dinámico, es posible que algunos temas ofrecidos en la *Antología*, como las reglas de diagramación, los formatos o los géneros radiofónicos, hayan cambiado o evolucionado para cuando se lean estas líneas. Ante tal situación, adquiere más relevancia lo sugerido en el párrafo anterior. La radio está viva, nada permanece intacto al tiempo, el guionista se tiene que ir adaptando a lo que vaya surgiendo.



## CONCLUSIONES

Un tema que estuvo ausente en el desarrollo de la investigación fue el del estilo. Es cierto, se mencionaron reglas y sugerencias de escritura, pero no se habló directamente de un estilo. Sin embargo, es algo sobre lo cual no se pueden dictar normas. Cada persona tiene su propia forma de escribir, es algo particular que escapa a lineamientos, no existen recetas, sólo propuestas, ideas y guías de trabajo. Cada quien de acuerdo a su objetivo podrá tomarlas o no, pero hay algunos aspectos que no pueden ser ignorados.

En cuanto a la implementación de nuevas formas de producción y emisión de mensajes, resta al radialista adecuar los datos aquí proporcionados a las nuevas maneras que exigirá el medio. No obstante el constante avance tecnológico, algunas particularidades de la radio, tales como la unisensorialidad y fugacidad, no cambiarán y siempre estarán presentes.

Para contrarrestarlas, es preciso estar preparado, dominar el lenguaje oral y el escrito, porque son mayores las posibilidades de éxito cuando el guionista escribe como habla la gente. Lo que corresponde al guionista es sencillo: tomar el lenguaje desnudo de la calle, procesarlo, vestirlo y devolvérselo a la gente ataviado de un modelo bonito, breve e interesante. Para ello, es obligación del profesional saber quién será el receptor del mensaje, pues así sabrá el tipo de vestido que tendrá que confeccionar.

Lo anterior debe conjuntarse y combinarse de buena manera con los suficientes conocimientos de la voz, música, efectos y silencios. Además es necesario que el radialista tenga claro cuáles son las estructuras dramáticas, narrativas y expositivas para crear programas atractivos para el oyente. En resumen, teoría y práctica son fundamentales.

Respecto a los géneros radiofónicos, es difícil llegar a una conclusión sobre el tema por la diversidad de opiniones existentes. Los investigadores y estudiosos del tema aún no llegan a un acuerdo sobre cuáles competen exclusivamente a la radio, cómo nombrarlos, etcétera. Sin embargo, con los tres que se incluyeron (el informativo, el dramático y el recreativo) se pretendió ofrecer un panorama general de los contenidos en el medio hertziano lo más apegado a la realidad y a la finalidad académica de este trabajo.

## CONCLUSIONES

Es necesario rescatar del olvido donde se encuentra el género dramático, ello comprende todo un reto para aquellos guionistas quienes buscan nuevos derroteros. Constituye un quehacer especial para los académicos incentivar en los estudiantes el gusto por la realización de radiodramas, pues éstos son los que reclaman un acercamiento total con la radio y todo su entorno, los que exigen mayor creatividad y preparación de parte de los escritores.

Es pertinente mencionar que en la realización de la etapa final de este trabajo, comenzaron a surgir proyectos de radiodramas con perfil social, en los cuales se aborda la problemática de la violencia contra las mujeres. Esto significa una nueva oportunidad para poder ahondar en las posibilidades expresivas de la radio y permitir que estos programas de ficción, otrora muy populares, retomen su papel protagónico en el medio.

Volviendo la mirada a la realidad, es notoria la desproporción en cuanto a géneros radiales. Los más populares en las frecuencias capitalinas se cuentan con dos dedos de las manos: los informativos y los musicales. Seguramente no se podrá cambiar ese panorama, aunque ampliar la oferta de programas de experimentación sonora, radiodramas y radioarte para el público que está interesado en escuchar propuestas diferentes sí se puede. Dichas producciones deben ser atractivas para los anunciantes, pues de ser así, se logrará continuar con esos espacios.

En este momento es lamentable que sólo algunas estaciones (no comerciales en su mayoría), utilicen alguna modalidad del guión; lo acelerado del medio así lo requiere. No por ello, el estudiante despreciará la información sobre la realización de guiones. Su labor mientras está en la facultad es seguir preparándose hasta que se incorpore al entorno laboral, lugar donde obtendrá las facultades para poder decidir qué aplica y que no. Este periodo de formación es muy serio para tener bases sólidas, lo que con certeza, hará que todo aspecto teórico sea más sencillo.

## CONCLUSIONES

Los guionistas tienen en sus manos demostrar que la radio de guión aún tiene cabida en los cuadrantes. ¿Cómo? Con una producción redonda, que se comprenda en su totalidad y que estéticamente sea muy afortunada; que conforme una buena opción comercial, que sea de utilidad y que aporte algo positivo para la población que lo escucha.

Y si para contribuir con la sociedad o facilitar la comprensión del mensaje es preciso romper las reglas, ya sea en la redacción, en la composición de los elementos del lenguaje radiofónico para un mensaje o en tratar de encajar su producción en algún género radial, debe hacerlo. Sin embargo, antes es necesario conocer las reglas de arriba abajo, por dentro y por fuera. Una vez que se haya cumplido con ese proceso de aprendizaje, entonces adelante, a romper las reglas en beneficio del radioescucha.

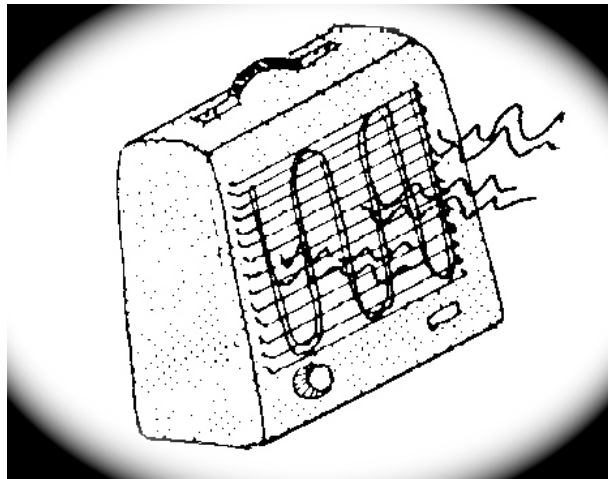
Finalmente, el futuro de la radio no pende de un hilo. Los dueños de las radiodifusoras, los líderes de opinión, el público y los guionistas, todos en conjunto tienen la última palabra. Cada quién tiene su grado de responsabilidad sobre el rumbo que tome este medio.

El panorama de la radio es alentador y no existe fecha de caducidad para ella. Ya desde 1933, en el libro *Estética Radiofónica*, Rudolph Arnheim, pronosticaba la desaparición del medio. Ahora, a poco menos de un siglo, aquella predicción no está ni cerca de cumplirse, la radio está más viva que nunca.

La radio no detiene su movimiento, hay que ir junto a ella para ser testigos de sus transformaciones y poder compartir con el público, desde la posición de radialistas, lo maravillosa que es.

Queda la satisfacción para quien escribe, que este trabajo será pionero en las investigaciones que se realicen en esta modalidad; pero es deseable que no sólo se quede en ese estatus, sino que sea un instrumento útil para los estudiantes en su formación y que a su vez dé la pauta para la realización de trabajos posteriores que profundicen en alguna temática aquí mencionada.

# GLOSARIO



*On the radio  
We heard, 'November Rain'  
That solo's really long  
But it's a pretty song  
We listened to it twice  
'Case the DJ was asleep*

*On the radio, Regina Spektor*



## A

AM: Amplitud Modulada; formato de transmisión de señal que emplea la banda de transmisión estándar mediante la cual se utiliza el rango de frecuencias entre 535 y 1605 kHz. <sup>1</sup>

Arbitron: servicio de medición de audiencias que utiliza un diario de siete días para determinar el número de radioescuchas que sintonizan un área determinada. En 2007 dejó de operar en México.<sup>2</sup>

Audiencia: conjunto de destinatarios potenciales y reales que pertenecen a diferentes clases sociales, a los que se dirige la emisora con su programación y en muchos casos con la información. No puede hablarse de audiencia en sentido unitario, sino de la diversidad de audiencias a los que se dirige la radio por la fragmentación producida y por las peculiaridades de cada grupo. <sup>3</sup>

Audio por internet: alcanza una cobertura mundial, interactividad; audio por internet es una frecuencia bidireccional, la señal llega al usuario y viceversa, el usuario puede interactuar con la señal transmitida, pudiendo modificar, incluso, la selección de temas a escuchar y en algunas ocasiones, también la frecuencia.

## B

Bache o Laguna: ausencia involuntaria de música, voz y sonidos en una transmisión.

Bridge o puente musical: sonido musical empleado para separar los elementos de un programa o entre una sección y otra; también se utiliza para separar las escenas. De igual forma sirve para sugerir el paso de tiempo o el cambio de un lugar. Tiene una duración que varía entre uno y cinco segundos.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Industria de la Radio y la Televisión. Enciclopedia  
<http://laradioenmexico.com/enciclopedia/?op=content&tid=49> (diciembre 6, 2008).

<sup>2</sup> Arbitron Inc. <http://mt2000mexico.arbitron.com/arbprofiles.htm> (noviembre 22, 2008).

<sup>3</sup> CEBRIÁN Herreros, Mariano, *Información radiofónica: Medición, técnica, tratamiento y proyección*, p. 221.

<sup>4</sup> CAMACHO, Lidia, *La imagen radiofónica*, p. 41 y VICTORIA, Pilar, *Producción Radiofónica: técnicas básicas*, p. 74.

## C

Comunicólogo: es quien dedica su tiempo a la investigación de la teoría de las ciencias de la comunicación. Comunicador es, en cambio, quien ejerce una actividad o profesión de comunicador social. Puede ser un reportero, un guionista, un publicista, un trabajador de las artes liberales o de los medios de comunicación.<sup>5</sup>

Corte directo: permite pasar directamente de una imagen sonora a otra para separar el relato. Se emplea cuando corresponde a un simple cambio de punto de vista o a una sucesión en la percepción, sin expresión del tiempo transcurrido ni del espacio recorrido.<sup>6</sup>

Cortina: recurso radiofónico para separar escenas o bloques de información, acentuar atmósferas y comentar lo escuchado. Telón musical o de otros sonidos que separa las partes o actos de la emisión. Ayuda a diferenciar temas y bloques en los programas largos. Dura entre cinco y diez segundos.<sup>7</sup>

Crossfade: salida, desvanecimiento, o *fade out* de un elemento a tiempo que simultáneamente se introduce otro, que al final es el que se impone y continúa. Esta manera de mezclar el sonido sugiere salvo raras excepciones, una transición de tiempo entre dos escenas con cierta relación de continuidad narrativa al evocar, por ejemplo, un recuerdo.<sup>8</sup>

Cue: indicación manual, luminosa o de otro tipo para que el locutor en cabina comience su participación con la intención de concluir con la fuente de sonido en un momento exacto.<sup>9</sup>

---

<sup>5</sup> Industria de la Radio y la Televisión. Enciclopedia.  
<http://laradioenmexico.com/enciclopedia/?op=content&tid=85> (diciembre 6, 2008).

<sup>6</sup> CAMACHO, Lidia, *op. cit.*, p. 38.

<sup>7</sup> VICTORIA, Pilar, *op. cit.*, p. 74.

<sup>8</sup> CAMACHO, Lidia, *op. cit.*, p. 40.

<sup>9</sup> HAUSMAN, Carl, et al., *Producción en la radio moderna*, p. 394.

## D

Deontología periodística: conjunto de normas específicas de la profesión que regulan la conciencia profesional de un informador. Están basadas en dos principios básicos: la responsabilidad social y la veracidad informativa. Además, exigen del profesional un continuo reciclaje y autoperfeccionamiento profesional.

Disco compacto o CD (compact disc): soporte digital óptico utilizado para almacenar cualquier tipo de información (audio, video, documentos). En la radio, esta tecnología ayudó a superar algunos problemas técnicos presentes en los magnetófonos, sobre todo en la calidad del sonido. Su uso se generalizó a partir de la década de los 90.<sup>10</sup>

Disolvencia: señala un alto sensible en la narración, por lo que se utiliza en escenas finales o desapariciones lentas de los personajes. Se puede emplear para evocar el *flashback*. Existen tres tipos de disolvencias: altas (mismo volumen de la música entrante que la saliente); medias (ambos sonidos se mueven, uno hacia arriba y el otro, hacia abajo) y bajas (cuando el sonido existente baja hasta desaparecer y en ese momento aparece el nuevo).<sup>11</sup>

## E

Eco: repetición única o múltiple de un sonido por lo general causado por la reflexión en una fuente dura; también es un efecto especial creado en la computadora.<sup>12</sup>

Editar: alterar la composición de un material grabado; también seleccionar las partes apropiadas de un material a utilizar mediante el corte de fragmentos de información sonora en los programas de cómputo.<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> GÓMEZ Galán, José, *Tecnologías de la información y la comunicación en el aula: Cine y radio*, España, Seomer, 1999, p. 51.

<sup>11</sup> CAMACHO, Lidia, *op. cit.*, p. 39.

<sup>12</sup> McLEISH, Robert, *Técnicas de creación y realización en radio*, España, Instituto oficial de radio y televisión, 2ª ed., 1986, p. 286.

<sup>13</sup> HAUSMAN, Carl, et al., *op. cit.*, p. 394.



Efectos sonoros: son aquellos sonidos de breve duración y de distinta naturaleza que por sí mismos o con ayuda de la palabra, dan credibilidad a la fantasía radiofónica, de tal forma que funcionan de forma descriptiva, creando ambientes físicos concretos o situaciones emocionales.<sup>14</sup>

Emisión radiofónica: transmisión a distancia del sonido a través de ondas hertzianas o radioeléctricas. Se caracteriza por ser fugaz, unidireccional y unisensorial.<sup>15</sup>

Emisor: primer elemento del proceso de la comunicación. Es la fuente de información, el origen del proceso. El emisor encodifica el mensaje que no siempre surge de una sola persona física sino de muchas personas a la vez; sobre todo, cuando se trata de medios masivos de comunicación.<sup>16</sup>

Escaleta: es una relación simple de todos los elementos del programa y de contenido y del tratamiento radiofónico que van a llevar antes de su salida a antena, según un primer orden y acuerdo de actuación.<sup>17</sup>

Expresión fonoestética: Es la expresividad sonora que transmiten todos aquellos caracteres no verbales que acompañan a las palabras habladas (tono, timbre, intensidad, ritmo, énfasis, inflexión, etc.) y que informan sobre el gesto, la actitud, el carácter, el aspecto físico y el contexto del emisor; o bien sobre la forma, el tamaño, la textura, el color, el movimiento, etc. de aquello que describe oralmente el emisor.<sup>18</sup>

---

<sup>14</sup> PÉREZ Maíllo Aurora y TOMARIT Rodríguez, Ana en BLANCO Alfonso, Ignacio y FERNÁNDEZ Martínez, Pilar, *El lenguaje radiofónico: la comunicación oral*, p 97.

<sup>15</sup> VICTORIA, Pilar, *Producción radiofónica: técnicas básicas*, pp. 12 y 13.

<sup>16</sup> Industria de la Radio y la Televisión. Enciclopedia.

<http://laradioenmexico.com/enciclopedia/?op=content&tid=119> (diciembre 6, 2008).

<sup>17</sup> ORTIZ, Miguel Ángel y VOLPINI, Federico, *Diseño de programas de radio: guiones, géneros y formulas*, p. 97.

<sup>18</sup> HUERTAS Bailén A. y PERONA Páez J.J. en RODERO Antón, Emma, *et al.*, *La radio que convence. Manual para creativos y locutores publicitarios*, p. 66.

**F**

Fade in: indica el inicio o incremento de un sonido de la radio. Refuerzo progresivo del sonido hasta quedar en primer plano. <sup>19</sup>

Fade of bed: música del final de un *spot*, cola o salida.<sup>20</sup>

Fade out: anglicismo que indica el decremento de un sonido de la radio. El sonido va disminuyendo generalmente hasta desaparecer. <sup>21</sup>

Feedback: en teoría de la comunicación se refiere a la retroalimentación, comunicación de retorno. Respuesta a una información recibida. En términos técnicos, es el sonido exclusivamente alto y agudo que se produce cuando el micrófono se coloca en la misma dirección que el altavoz. <sup>22</sup>

Flashback: sugiere el retroceso en el orden cronológico de una trama a partir de un sonido o efecto para describir o explicar sucesos significativos que ocurrieron tiempo antes de llegar a la situación presente. Proceso de engarce usual en la narrativa radiofónica. <sup>23</sup>

Flashforward: señala el adelanto en el orden cronológico de una trama a partir de un sonido o efecto que traslada al futuro. El resultado del *flashforward* es la vivencia anticipada (en presente) de hechos que todavía no han acaecido.<sup>24</sup>

FM: Frecuencia Modulada; modelo de transmisión de señal electromagnética que emplea el rango de 88 a 108 MHz en la banda de modulación de frecuencia.<sup>25</sup>

Fondear: término común en la radio referido a usar música grabada como fondo para acompañar aquello que se expresa por medio de la palabra hablada. <sup>26</sup>

---

<sup>19</sup> CAMACHO, Lidia, *op. cit.*, p. 39.

<sup>20</sup> FIGUEROA, Ricardo M., *¡Qué onda con la Radio!*, p. 506.

<sup>21</sup> CAMACHO, Lidia, *op. cit.*, p. 39.

<sup>22</sup> VICTORIA, Pilar, *op. cit.*, p. 65 y FIGUEROA, Ricardo M., *¡Qué onda con la Radio!*, p. 506.

<sup>23</sup> CAMACHO, Lidia, *op. cit.*, p. 51.

<sup>24</sup> *Íbidem*, p. 53.

<sup>25</sup> FIGUEROA, Ricardo M., *op. cit.*, p. 506.

<sup>26</sup> *Ídem*.

Fondo: ambientación pertinente a cada acción o escena, generalmente con murmullos, música, ruidos y efectos.

Formato: tipo de programación que una estación de radio ofrece al público mediante una conformación sistematizada del material que presenta al auditorio.<sup>27</sup>

## G

Géneros radiofónicos: Son las distintas formas de armonizar los elementos del mensaje radiofónico, de modo que la estructura resultante pueda ser conocida como una modalidad característica de información y opinión propias de la radio. Se refiere más a reglas o leyes de producción.<sup>28</sup> Existen géneros dramáticos, informativos y recreativos.

Guía de continuidad: relación cronológica de las partes de un programa, haciendo referencia al modo de producirse (pregrabado, estudio, enlace directo o control remoto, etcétera)...No lleva texto, lo que precisa la guía de continuidad es sólo un esquema de lo que irá aconteciendo a lo largo de la emisión, por ello se requiere de cierto grado de improvisación.

Guión: es la transcripción verbal y esquemática del texto radiofónico. Representación de la imagen sonora en un código de escritura. Una idea con contornos sonoros. Paso previo a la creación sonora definitiva. El guión es una herramienta para la producción de medios audiovisuales.<sup>29</sup>

Guión literario: describe la representación de la palabra radiofónica: narrador, monólogos “puesta en escena”, etc. No incluye ninguna indicación técnica. Redacción minuciosa de los contenidos seleccionados, perfectamente desarrollados y estructurados de acuerdo a un lenguaje oral.<sup>30</sup>

---

<sup>27</sup> FIGUEROA, Ricardo M., *op. cit.*, p. 506.

<sup>28</sup> MERAYO Pérez, Arturo en MARÍN, Carles, *Periodismo audiovisual. Información, entretenimiento y tecnologías multimedia*, p. 51 y HAYE, Ricardo, *La radio del siglo XXI*, p. 61.

<sup>29</sup> MAZA Pérez, Maximiliano y CERVANTES, Cristina, *Guión para medios audiovisuales, cine, radio y televisión*, México, Alhambra, 2ª ed., 1994. p. 384.

<sup>30</sup> *Ídem* y GONZÁLEZ Conde, María Julia, *Comunicación radiofónica*, p. 137.

Guión técnico: describe el repertorio de operaciones del montaje radiofónico: figuras del montaje, planos sonoros, efectos sonoros, música, etc. Es el manual de las instrucciones y lo que es el sentido de que a través de indicaciones y textos del guión se traduce aquello que se cuenta.<sup>31</sup>

Guionista: el guionista es la persona encargada de confeccionar el guión en una producción cinematográfica, televisiva o radiofónica, sea una historia original, una adaptación de un guión precedente o de otra obra literaria.<sup>32</sup>

Guionismo: es el área de los medios audiovisuales que se encarga de dar una estructura previa al cuerpo general de la información que se desarrollará durante la emisión radiofónica, televisiva o cinematográfica.

## H

Hot clock: esquema circular en forma de reloj que las radiodifusoras utilizan para programar por hora los distintos contenidos de los programas: comerciales, participaciones, patrocinadores, entre otros. Permite tener a primera vista una idea objetiva de la programación.<sup>33</sup>

## I

Internet: red de redes a escala mundial de millones de computadoras interconectadas con un conjunto de protocolos. Es una plataforma de comunicaciones, medios y servicios. Es una red que aporta recursos que modifican sustancialmente a los propios medios.<sup>34</sup>

Insert: testimonios, declaraciones, aclaraciones o sonido grabado en el lugar de la noticia, el cual se integra a la nota informativa en una producción radiofónica.<sup>35</sup>

Introito: sonido musical que sirve de paso o puente entre la apertura o rúbrica y el inicio del contenido del programa.

---

<sup>31</sup> ORTIZ, Miguel Ángel y VOLPINI, Federico, *op. cit.*, p. 102.

<sup>32</sup> GONZÁLEZ Alonso, Carlos, *El guión*, p. 18.

<sup>33</sup> ISLAS Márquez, Pablo Emilio, Cátedra IRVM, México, DF, abril 18, 2009.

<sup>34</sup> CEBRIÁN Herreros, Mariano, *La radio en la convergencia multimedia*, p. 20.

<sup>35</sup> HAUSMAN, Carl, et al., *op. cit.*, p. 392.

## J

Jingle: breve composición musical cantada cuya letra transporta el mensaje publicitario que se desea comunicar.<sup>36</sup>

## L

Líder de opinión: término que designa una función importante en las relaciones entre individuos dentro de un grupo o una sociedad. El líder es la persona que recibe y envía el mensaje o conjunto de ellos, tanto en el plano funcional como en el emocional de los miembros. Es el influyente dentro de un sector que interpreta y determina cierto grado de la acción social.<sup>37</sup>

Lenguaje radiofónico: conjunto de formas sonoras y no sonoras representadas por los sistemas expresivos de la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio, cuya significación viene determinada por el conjunto de los recursos técnico-expresivos de la reproducción sonora y el conjunto de factores que caracterizan el proceso de percepción sonora e imaginativo-visual de los radioyentes,<sup>38</sup> componen, articulan y dan estructura a la expresión radiofónica.

Locutor: persona encargada de leer un texto dentro de los medios de comunicación. Existen diferentes tipos de locutor: de cabina, comercial, de enlaces e institucional.<sup>39</sup>

## M

Mass media: expresión inglesa empleada con frecuencia por la sociología de la comunicación para referirse a los medios de comunicación colectiva.<sup>40</sup>

Mensaje radiofónico: sucesión ordenada, continua y significativa de "ruidos" elaborados por las personas, los instrumentos musicales o la naturaleza y clasificados según los repertorios/códigos del lenguaje radiofónico.<sup>41</sup>

---

<sup>36</sup> RODERO Antón, Emma, *et al.*, *op. cit.*, p. 99.

<sup>37</sup> FIGUEROA, Ricardo M., *op. cit.*, p. 509.

<sup>38</sup> BALSEBRE, Armand, *El lenguaje radiofónico*, p. 24.

<sup>39</sup> OLIVARES, Édgar, Cátedra IRVM, México DF, junio 13, 2009 y LINARES, Marco Julio, *El guión, elementos, formatos y estructuras*, p. 293.

<sup>40</sup> FIGUEROA, Ricardo M., *op. cit.*, p. 509.

<sup>41</sup> BALSEBRE, Armand, *El lenguaje radiofónico*, p. 20.

Mezcla: unión de varios sonidos (voz, música, ruido) que permite la recreación de una realidad más elaborada y fiel a las necesidades rítmicas y de significación del programa.<sup>42</sup>

Montaje radiofónico: es la combinación ordenada de todos los componentes sonoros y no sonoros de la realidad radiofónica (palabra, música, efectos sonoros, silencios) que se presentan en una determinada emisión. Junto a la manipulación sonora de la radio deforman esa realidad. Disposición y combinación de dos o más sonidos radiofónicos o planos sonoros simultáneos y/o continuos conforme a un tiempo, espacio y ritmo, en los que cada uno adquiere su valor por la relación que establece con los anteriores, posteriores, o con ambos.<sup>43</sup>

Música: secuencia organizada que se produce tanto de forma simultánea de sonidos modulados, ruidos y silencios que atienden a la altura, duración, volumen y dinámica para producir sentimientos, afectos y/o significados.<sup>44</sup>

## N

Nota radiofónica: es la unidad estructural mínima de cualquier informativo de radio. Se caracteriza por ser escueta, sencilla y formalmente neutra.<sup>45</sup>

Noticiero: emisión radiofónica en la que se transmiten noticias actuales. Propiamente programa informativo estructurado por bloques. Serie de descripciones y narraciones de eventos que se consideran relevantes porque afectan directamente a un público o audiencia.<sup>46</sup>

## O

Ondas hertzianas: ondas electromagnéticas que al viajar y propagarse por el espacio sirven de vehículo para transportar el sonido.<sup>47</sup>

---

<sup>42</sup> HAUSMAN, Carl, et al., *op. cit.*, p. 397.

<sup>43</sup> BALSEBRE, Armand, *El lenguaje radiofónico*, p. 144.

<sup>44</sup> SILVA, J. M. en RODERO Antón, Emma, *op. cit.*, p. 77.

<sup>45</sup> MARÍN, Carles, *op. cit.*, p. 59.

<sup>46</sup> MAZA Pérez, Maximiliano y CERVANTES, Cristina, *op. cit.*, p. 388.

<sup>47</sup> Ministerio de Educación y Ciencia. Radio Glosario. <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/glosario.html> (octubre 30, 2008).

## P

Plano sonoro: tiene un sentido meramente espacial. Introduce la segmentación perspectivista de la realidad (figura/fondo, tamaño/distancia). Recurso para dar profundidad a las escenas y actos a partir del acercamiento/alejamiento de los micrófonos a la persona u objetos para lograr un efecto particular del espacio.

Podcasting: consiste en crear archivos de sonido (generalmente en ogg o mp3) y distribuirlos mediante un archivo RSS (*Really Simple Syndication*, formato que permite acceder a una amplia gama de datos desde cualquier página web), de manera que permita suscribirse y usar un programa que lo descargue para que el usuario lo escuche en el momento que quiera, generalmente en un reproductor portátil.<sup>48</sup>

Producción: acción, modo y efecto de producir un programa para radio. Proceso creativo en el que se interrelacionan una serie de acciones, tanto de índole puramente técnica como creativa.

Productor: persona con amplios conocimientos sobre el manejo de los diferentes elementos sonoros para realizar programas, comerciales y mensajes.<sup>49</sup>

Programas culturales: estas emisiones se caracterizan por difundir temas culturales, literarios y artísticos, a través de un formato *talk radio*, donde priman las tertulias, entrevistas y editoriales.<sup>50</sup>

Programación: el término programación en radio puede ser aplicado tanto al proceso de combinar varias unidades de entretenimiento y comerciales dentro de un programa completo en sí mismo, como también puede aplicarse a una distribución de tales unidades dentro de una secuencia de continuidad para un día a la semana.<sup>51</sup>

---

<sup>48</sup> Podcast-es. Portada. <http://www.podcast-es.org/index.php/Portada> (octubre 11, 2008).

<sup>49</sup> HAUSMAN, Carl, et al., *op. cit.*, p. 398.

<sup>50</sup> GONZÁLEZ Conde, María Julia, *op. cit.*, p. 246.

<sup>51</sup> DE ANDA y Ramos, Francisco, *La radio: el despertar del gigante*, México, Trillas, 2003, p. 396.

Promocional o promo: mensaje corto para promover generalmente una serie de la misma programación radiofónica o un evento.

Publicidad: proceso de comunicación orientada a informar sobre un producto, servicio, idea o institución. Producto radiofónico que utiliza códigos y elementos expresivos similares a los de otros programas radiofónicos, cuya finalidad es informar, influir en el consumo del oyente o lograr un cambio en su actitud.<sup>52</sup>

## R

Radio: medio de difusión masivo que llega al público de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales. Fenómeno de radiodifusión que es una forma de telecomunicación que implica la transmisión y recepción de voces, música y sonido, en general por medio de ondas electromagnéticas y sin emplear cables de conexión.

Radio comunitaria: se ocupa de las necesidades comunicacionales de un espacio territorial común y responde a las necesidades de la comunidad a la cual provee con sus servicios y apoya para que pueda alcanzar sus objetivos de desarrollo de una manera progresista a través del cambio social.<sup>53</sup>

Radio concesionaria: la que opera con fines de lucro y explota sus contenidos en aras de obtener ganancias a través de la publicidad de productos y servicios.

Radio educativa: la que permite la participación de sus audiencias y se elabora a partir de sus necesidades, intereses, problemas y expectativas.<sup>54</sup>

---

<sup>52</sup> Erickson en ORTIZ, Miguel Ángel y VOLPINI, Federico, *op. cit.*, p. 159 y HUERTAS Bailén A. y PERONA Páez, J.J., *Redacción y locución en medios audiovisuales: la radio*, p. 49.

<sup>53</sup> NUÑO Moral, María Victoria, *Documentación en el medio radiofónico*, p. 53.

<sup>54</sup> ROMO Gil, María Cristina, *Introducción al conocimiento y práctica de la radio*, México, Diana, 1994, p. 101.



Radio permisoria: en México aquella que de acuerdo con la ley en la materia tiene permiso para operar sin fines de lucro. Existe para fortalecer la participación democrática y la identidad regional, difundir información de interés público, fomentar los valores y la creatividad, además de privilegiar la producción de origen nacional.

Radio universitaria: cumple tareas concretas en apoyo a la cultura, la orientación, la enseñanza y la difusión de la investigación científica y humanística. Fortalece los campos de la comunicación y la difusión de los valores culturales del país y también promueve la cultura y la historia universal, sobre todo la música de alto valor estético y folclórico.

Ráfaga: fragmento musical breve, movido y ágil que permite ubicar paso de tiempo y acentuar actos, actitudes y hechos. Puente brevísimo, sonoro o silente. Destello. Si la cortina separa las partes, y el puente separa las secuencias, la ráfaga separa las escenas de las secuencias. Cuando se utilice música, deberá ser sólo instrumental, no vocal o coral.<sup>55</sup>

Rating: audiencia estimada que sintoniza una estación; tamaño de la audiencia segmentada: rango o perfil de la audiencia. También *ranking*.<sup>56</sup>

Reverber o reverberación: fenómeno acústico que consiste en la intensificación del sonido a causa de las múltiples reflexiones que sufre antes de llegar al oído. Sirve de referencia para identificar y evocar eficazmente el espacio sonoro donde se desarrolla la escena: espacio grande, pequeño, abierto, cerrado, etcétera.<sup>57</sup>

---

<sup>55</sup> CAMACHO, Lidia, *op. cit.*, p. 41.

<sup>56</sup> FIGUEROA, Ricardo M., *op. cit.*, p. 512.

<sup>57</sup> *Ídem*.

Revista radiofónica: también conocida como magacín o programa miscélaneo. Espacio contenedor, donde todo cabe, *ómnibus* donde suben todos los formatos de todos los géneros. En ésta, los contenidos se articulan como microespacios dentro del programa y en algunos casos alcanzan tal entidad que podrían constituir por sí mismos programas enteros.<sup>58</sup>

Rúbrica: sonido distintivo, característico de la apertura o del cierre de una emisión.<sup>59</sup>

Ruido: limitador esencial de la transmisión efectiva de un mensaje. Todo aquello que interrumpe o altera la correcta comprensión del mensaje: la mala dicción del locutor, los errores gramaticales, la calidad del audio, el sonido ambiente, las limitaciones psicológicas, fisiológicas o culturales del oyente, una atractiva forma humana pasando, las fallas eléctricas, etcétera.<sup>60</sup>

## S

Silencio: dentro del lenguaje radiofónico pausa sin sonido para crear expectación a una consecuente escena o alocución. Es un recurso con valor propio. Supone una elección de entre el conjunto de posibilidades expresivas del medio y, por ello, en el modo que se emplee se encuentra la posibilidad artística y expresiva de este recurso.<sup>61</sup>

Sonido: ondas resultantes de la vibración de las moléculas de aire percibidas por el oído y otros instrumentos.<sup>62</sup>

---

<sup>58</sup> LÓPEZ Vigil, José Ignacio, *Radioalistas apasionadas y apasionados*, cap. 5, p. 7 <http://www.radialistas.net/> (octubre 7, 2007) y ORTIZ, Miguel Ángel y VOLPINI, Federico, *op. cit.*, p. 156.

<sup>59</sup> ISLAS Márquez, Pablo Emilio, Cátedra IRVM, México, DF, abril 18, 2009.

<sup>60</sup> LÓPEZ Vigil, José Ignacio, *op. cit.*, cap. 3 pp. 2-3, HAYE, Ricardo M., *El Arte Radiofónico*, p. 51 y MERAYO, Arturo en MARÍN, Carles, *op. cit.*, p. 105.

<sup>61</sup> RODERO Antón, Emma, *op. cit.*, p. 120.

<sup>62</sup> HAUSMAN, Carl, et al., *op. cit.*, p. 400.

Spot o cuña: fórmula de transmisión de contenidos publicitarios imperante en la radio. Se presenta como un anuncio breve y compacto, susceptible de repetirse cuantas veces se quiera, en él confluyen los distintos elementos del lenguaje radiofónico con un fin comunicativo y persuasivo del anunciante. En general, la cuña no guarda relación alguna con el programa en el cual se inserta, por lo que sus contenidos son igual de válidos para cualquier momento de la emisión.<sup>63</sup>

## T

Teasser: secuencia de sonido introducida al inicio de un programa que sirve para enganchar al público e interesarlo en la obra.<sup>64</sup>

Target: segmento de población al que se dirige un producto.<sup>65</sup>

## V

Volumen: el volumen es la percepción subjetiva que el hombre tiene de la potencia de un determinado sonido. Intensidad de los sonidos referida en general a los emitidos por una fuente acústica determinada.<sup>66</sup>

Voz: es el principal elemento del lenguaje radiofónico, pues tiene como resultado la palabra, la cual constituye el vehículo preferente para la información conceptual y la transmisión de ideas, al tiempo que cumple una función emocional, traduciendo sentimientos y sensaciones.<sup>67</sup>

---

<sup>63</sup> RODERO Antón, Emma, *op. cit.*, p. 40.

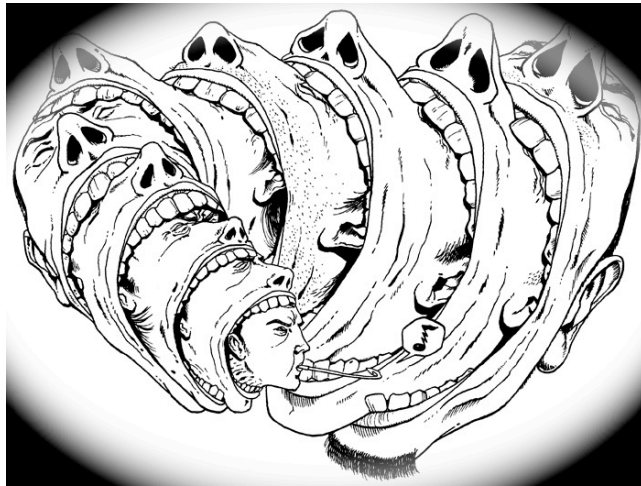
<sup>64</sup> LINARES, Marco Julio, *op. cit.*, p. 295.

<sup>65</sup> FIGUEROA, Ricardo M., *op. cit.*, p. 514.

<sup>66</sup> HAUSMAN, Carl, et al., *op. cit.*, p. 401.

<sup>67</sup> ORTIZ, Miguel Ángel y VOLPINI, Federico, *op. cit.*, p. 43.

# ANEXOS



*I thought I saw him on the video  
The trance is keeping him under  
I know that god is in the radio*

*God is in the radio, Queens of the Stone Age*



**ANEXO I. GUIONES**

## a) Reacción (Track 30).

ESTACION: XHIM R. Reactor 105.7					
<b>SERIE:</b>	Reacción. El programa de investigación de Reactor. Temporada 4.		<b>GUIÓN:</b>	Oskar Trinidad.	
<b>PROGRAMA:</b>	Ateísmo. Parte 1 de 5		<b>LOCUTOR(ES):</b>	Tania Negrete y César Navarrete.	
<b>DURACIÓN:</b>	7 minutos.	<b>NUMERO:</b>	1	<b>PRODUCCIÓN:</b>	Oskar Trinidad.
<b>TRANSMISIÓN:</b>	1 de diciembre de 2008.		<b>REVISION:</b>		

Presentador. En este momento reproduces el podcast de reacción. Reacción el programa de investigación de Reactor ahora para llevar y escuchar cuando y donde quieras.

Loc. 1 Tania. Según ya varios censos poblacionales alrededor del mundo, se estima que el número de ateos ha ido incrementando desde el año 2001, especialmente en los jóvenes de entre 17 y 29 años de edad. Algunos lo atribuyen a los cambios sociales y políticos que hubo en todo el planeta tras los ataques terroristas del 11 de septiembre y la igual creciente influencia del fundamentalismo cristiano y musulmán en la política internacional.

Otros se lo han achacado a los libros, conferencias y documentales anti-religión de autores ateos como Sam Harris, Ibn Warraq y Richard Dawkins. Y hay quienes también opinan que es sólo una pose y simple moda. Para tratar de aclarar un poco las dudas e inquietudes al respecto. No se pierdan en esta semana el tema que abordaremos en Reacción. Reacción presenta Ateísmo.

Loc. 2 César. Reacción. El programa de investigación de Reactor 105.

Loc 2. El término ateísmo se deriva de la palabra griega theos, que significa dios, y el prefijo a, que indica negación. Formalmente, por ateísmo se entiende como la posición de una persona que afirma que no existe ningún dios. De manera notoria mucha gente supone que los ateos no están afiliados a ninguna religión, pero de hecho, existen varias religiones donde no necesariamente se cree en dios, como es el caso del budismo, el animismo y varias modalidades del hinduismo.

Por otra parte, también es importante aclarar que así como una persona puede ser muy poco religiosa o devota al borde del fanatismo, el ateísmo igual abarca un amplio rango de posturas y matices, que pueden ir desde una aproximación casual, hasta una fijación francamente obsesiva y agresiva. Debido a la gran variedad de posturas, existe un tanto de controversia y ambigüedad respecto a qué cosa exactamente se deben definir como parte del ateísmo.

Loc 1. Uno de los casos donde suele haber confusión, es el del agnosticismo. Un agnóstico puede describirse como toda persona que no niega la existencia de uno o incluso varios poderes superiores, pero no se afilia a ninguna religión pues considera que todo lo metafísico y espiritual, por su propia naturaleza, está muy por encima en toda creencia o práctica religiosa.

Dicho de un modo más burdo, un agnóstico es básicamente un creyente pero no un practicante. Según un sondeo realizado por la Enciclopedia Británica en el 2005, alrededor de un 12 por ciento de la población mundial no sigue ninguna religión en particular, pero sólo el 2.3 por ciento se identifica con la idea de que no existe absolutamente ningún poder superior.

Como muchos agnósticos desconocen el significado del término, en la práctica se autonombren más bien como ateos o simplemente como personas no religiosas, aunque cabe señalar que la decisión de identificarse de esas formas, por lo general depende en gran parte de la discriminación social contra los ateos o los religiosos dentro de los distintos círculos sociales donde se desenvuelven.

Loc. 2. Otra postura recurrente que puede considerarse como distinta categoría dentro del ateísmo, es el secularismo, el cual consiste en la filosofía y política de que varias prácticas e instituciones deben existir de modo estrictamente separado de toda creencia religiosa.

Usualmente el secularismo se enfoca en promover que la ciencia y los gobiernos sean los que de manera específica deben mantenerse lo más lejos posible de toda creencia o práctica religiosa. Sin embargo, algunos de los partidarios más radicales de esta postura, afirman que toda la vida social no debe ser influenciada nunca por ninguna religión.

En extremos más radicales aún, el secularismo puede convertirse en antireligiosidad, que consiste en la oposición absoluta a las instituciones religiosas por razones políticas o culturales.

Loc. 1. En términos de oposición religiosa, existe también el misoteísmo, que según su etimología, significa odio a los dioses. Dentro de algunas religiones politeístas, preexiste la creencia de que al blasfemar o negarle toda fe a un dios o espíritu en particular, es posible obligarle a que haga milagros de manera inmediata. Sin embargo, en el contexto de religiones monoteístas, ser un misoteo por lo general implica rechazar por completo a la religión.

El rechazo en cuestión puede ir desde la simple adopción de hábitos agnósticos, hasta el repudio abierto contra todo lo que representa a la religión. En ese último aspecto el misoteísmo no es muy distinto a la anti-religiosidad, aunque conviene indicar que mientras la anti-religiosidad usualmente se fundamenta en razones políticas, filosóficas y culturales, el misoteísmo se remite más bien a causas emocionales, psicológicas o de fe personal.

Loc. 2. A la postura de estricta oposición a la creencia en cualquier dios, formalmente se le llama antiteísmo. Aquí sin embargo es importante señalar que el antiteísmo, no necesariamente implica negar toda creencia metafísica o sobrenatural, sino únicamente la idea específica de que existan los poderes divinos de cualquier tipo.

Se considera como una variación de esta postura al disteísmo, el cual sí admite la idea de que exista al menos un dios, pero rechaza la noción de que sea benévolo o de que siquiera se interese en los asuntos humanos, así que no tiene ningún caso creer en él.

Dicho sea de paso, el satanismo moderno está fundamentado precisamente en el disteísmo. Contrario a la idea popular, no se trata de adorar al diablo como en el ocultismo, sino de oponerse simbólicamente al culto a Dios y demostrar con ello que está totalmente desentendido de lo que haga o deshaga la humanidad en su nombre.

Loc. 1. Aunque pudiera parecer que el ateísmo en todas sus variaciones es una tendencia vinculada al modernismo y el pensamiento racional, lo cierto es que es casi tan antiguo como la religiosidad misma. De hecho, su presencia ha sido tan recurrente a lo largo de los milenios, que de manera irónica la mayoría de sus ideas y planteamientos propiciaron el surgimiento de nuevas sectas e instituciones religiosas. Y sobre la presencia del pensamiento ateo a lo largo de la historia, será de lo que hablaremos con toda calma y detalle en nuestra segunda entrega de esta investigación.

Loc. 2. Agnóstico, ateo o fiel creyente, danos tu punto de vista.  
reaccion@imer.com.mx

Presentador. Reacción. El programa de investigación de Reactor 105.

Loc. 1. Reacción, lunes a viernes 11:30 de la mañana y en repetición 3:30 de la tarde.



## b) Un tal Jesús (Track 25).

<b>SERIE:</b>	Un tal Jesús		<b>GUIÓN:</b>	María y José Ignacio López Vigil.
<b>PROGRAMA:</b>	La cosa comenzó en Galilea.		<b>PRODUCCIÓN:</b>	SERPAL
<b>DURACIÓN:</b>	14'07 "	<b>NUMERO:</b>	1	
<b>TRANSMISIÓN:</b>	Enero 1980			

Narrador: Un tal Jesús. La cosa empezó en Galilea.

Narrador: Lo que yo vi con mis ojos, que ya están viejos, lo que escuché, lo que mis manos de pescador llenas de callos tocaron de Aquel que vivió entre nosotros, eso es lo que quiero contarles. Mi nombre es Juan. Desde Patmos, una isleta verde perdida en el mar de Grecia, no dejo de recordar a Jesús de Nazaret, el hijo de María, a quien conocí tan de cerca.

Junto a él viví los mejores años de mi vida, que ya se está acabando. La buena noticia que él nos trajo, se la anuncio yo ahora a ustedes para que todos nos sintamos unidos en un mismo esfuerzo y alegres por una misma esperanza. Verán, la cosa empezó en Galilea.

Galilea es la provincia del norte de Palestina. Los judíos del sur nos despreciaban a nosotros. Decían que los galileos éramos chismosos, sucios y alborotadores. Y tenían razón. Pero también lo decían por envidia, porque nuestras los olivares y las datileras, y el lago de Tiberíades, azul y redondo, se llena tierras son las más hermosas del país. Sobre todo en primavera, Galilea parece un inmenso jardín.

El valle de Esdrelón se cubre de flores, crece el trigo y la uva, se despiertan de peces. En Galilea hay algunas ciudades importantes: Séforis, Cafarnaum, Magdala misma... Pero la cosa empezó en un caserío pequeño, muy pequeño, llamado La Flor. Bueno, La Flor que, en nuestro idioma arameo, se dice Nazaret.

Susana - Comadre María, ¿ya te dijeron que se ha ido el hijo de la Raquel?

María - Sí, Susana, ya me enteré.

Susana - Cuando una palmera nace torcida, no hay Dios que la enderece. Ese muchacho comenzó mal.

María - Y terminará peor, Susana.

Susana - Pero la madre tiene la culpa, eso digo yo. Muchacho bien criado, sigue buen camino. Pero ese mal ejemplo de la Raquel...

María - No son los malos ejemplos, Susana. Es que la juventud de ahora no sabe ni lo que quiere. Mira al mío cómo está: sin trabajo fijo, sin porvenir.

Susana - No hables así de Jesús. Ese moreno hijo tuyo es un tesoro de muchacho.

María - Será un tesoro, pero míralo: treinta años ya... y nada. Todos sus amigos están ya casados, criando hijos...

Susana - Lo que pasa, comadre María, es que tu hijo no se conforma con poco. Seguro que anda buscando novia fuera de Nazaret. A ver, dime, ¿qué porvenir tiene Jesús en este puebluchito, eh?

María - Sí, también es verdad.

Susana - ¡Oye, niña, que ahora es mi turno para el agua!

Muchacha - ¡Pues no chacharees tanto y date prisa!

Susana - ¡No empujes, muchacha! ¡Caramba con esta mocosa! Oye, María, antes que se me olvide, dile a tu hijo que se dé una vuelta por mi casa, que tengo otra vez el muro derrumbándose. ¡No te olvides, María!

María - ¡Está bien, Susana, se lo diré!

Narrador - Nazaret era eso: un pueblito de campesinos perdido en un oscuro rincón de Galilea. Tenía unas veinte casas solamente y una pequeña sinagoga. De aquel caserío no había salido nadie importante. De Nazaret no sale nada bueno, así decían los vecinos del pueblo de Caná. En una de aquellas chozas vivía una campesina viuda, todavía joven: se llamaba María. Vivía con su único hijo, un hombretón alto y simpático, con el rostro moreno quemado por el sol y la barba bien negra. Se llamaba Jesús.

María - Deja ya ese martillo y ven, que se va a enfriar la comida... ¡Jesús!

Jesús - ¿Qué pasa, mamá?

María - ¿Pero es que no oyes? Deja ya de clavetear y ven a comer, anda.

Jesús - Está bien, está bien... ¡uff! ¿Quién me habrá metido a hacer estas malditas herraduras? En mala hora le dije a ese romano que sabía fabricar herraduras. Una me sale más larga que otra...

María - ¡Ay, Jesús, hijo, es que tú quieres meter las narices en todo! Que si van a sembrar trigo, allá vas tú. Que si la cría de carneros, para allá también. Y a pegar ladrillos y a clavar puertas. Y ahora, lo que faltaba, inventando herraduras.

Jesús - No te quejes, que estas lentejas las vamos a comer gracias a las herraduras. El romano me pagó un denario por adelantado.

María - Pobre romano y, sobre todo, pobre caballo...

Jesús - ¿No decías que se enfriaba la comida? ¡Pues a comer! Ah... esto huele bien.

María - Anda hijo, reza la bendición. Y hazla corta.

Jesús - ¿Por qué corta?

María - Porque la comida está corta también. Pan y lentejas y nada más. Vamos, reza, que ya tengo hambre.

Jesús - Está bien... Bendice, Señor, este pan y estas lentejas, amén. Bueno, dame un poco de vino que tengo la garganta más caliente que el martillo.

María - No hay vino, hijo. Confórmate con agua fresca.

Jesús - Acabaré como las ranas con tanta agua fresca.

Neftalí – Qué rinda la comida doña María.

María – Gracias Nefatlí. A ti también. Salude a su mujer.

María - ¿Sabes, hijo? La mujer de Neftalí está enferma. Esas fiebres que le dan. Ahora por la tarde voy a hacerle un caldo. Pobre mujer, con tanto muchacho... ¿No tienes apetito, Jesús? ¿Estás enfermo?

Jesús - ¿Enfermo yo? ¿Por qué?

María - No estás comiendo nada. Te encuentro un poco raro desde hace unos días. Vamos, cuéntame lo que te pasa.

Jesús - No me pasa nada, de verdad.

María - Tú te traes algo entre manos.

Jesús - ¡Claro, me traigo las herraduras ésas que me tienen fastidiado!

María - No, no seas mentiroso. Mira, yo sé lo que te pasa. Que el Benjamín ése se fue al Jordán, a ver al profeta. Y tú ya tienes un hormigueo en el cuerpo por irte también, ¿no es eso?

Jesús - Pues sí, adivinaste. No quería decírtelo para no ponerte triste.

María - No, yo no me pongo triste. Pero me preocupo. Hay muchos bandidos por esos caminos.

Jesús - Pues poca cosa pueden robarme a mí. Si es por eso...

María - Oye, Jesús, antes que se me olvide: la comadre Susana me dijo que te des una vuelta por su casa, que se le está cayendo el muro.(4)

Narrador - La vida en el caserío de Nazaret era siempre igual: comer, trabajar y dormir. Las mujeres se entretenían conversando y chismeando cuando sacaban agua del pozo. Los hombres esperaban en la pequeña plaza de la sinagoga a que el tacaño Ananías los contratara para sembrar o cosechar.

Cuando no había trabajo, mataban el tiempo jugando a los dados y apostando el dinero, bueno, que no tenían. O inventándose alguna manera de ganarse el pan, como Jesús.

Jesús - Bueno, Susana, esta pared está más firme que las murallas de Jerusalén.

Susana - ¿Ya lo acabaste? Ay, moreno, eres un encanto... Ven, llévale a tu madre esta gallina.

Jesús - Gracias, Susana, ¡hasta la vista!

Susana - Adiós, Jesús. ¡Salúdame a mi comadre María!

Narrador - Cuando caía la tarde, todos regresaban a sus chozas, a calentarse junto a los fogones de piedra, tomar alguna sopa y acostarse sobre las esteras de paja que les servían de cama.

Jesús - Susana me pagó con esta gallina. Ya tenemos algo para mañana.

María - Amárrala a ese palo, anda. Y vamos a cenar, que ya es tarde. Bendice la comida, hijo.

Jesús - Pero, mamá, ¿no son las mismas lentejas que sobraron al mediodía?

María - ¿Y qué pasa?

Jesús - ¡Que ya están benditas!

María - ¿Cuántos días vas a estar fuera?

Jesús - No lo sé...

María - Pero, hijo, ¿qué tienes que ir a buscar a un sitio tan lejos? ¿Se te ha perdido algo por allá?

Jesús - Nada. Pero toda la gente quiere ver y escuchar al profeta Juan. Yo también quiero ir. Además, ¿no me dijiste que era medio pariente tuyo?

María - Sí, Isabel era tía mía. Pero ya sabes que en Galilea todos somos parientes de todos.

Jesús - ¡Pues yo quiero saludar a ese primo! Es un hombre famoso ya. Me dicen que la gente viaja desde Jerusalén para que él los bautice. Y que Juan habla, grita, echa fuego por la boca.

María - Cuidado no te quemes. Eso es peligroso.

Jesús - ¿Qué es peligroso?

María - Lo que está haciendo Juan. Agitando a la gente. Que siga soltándose de la lengua y acabarán cortándole el pescuezo como a todos los que se meten a profetas.

Jesús - Ojalá hubiera mil lenguas como la de Juan, mil valientes que le dijeran la verdad al pueblo.

María - Habría entonces mil pescuezos cortados y mil madres llorando a sus hijos. Acuérdate de la matanza de Séforis. Bien cerca la tuvimos.

Jesús - O sea, que a ti la vejez te ha dado por ser cobarde.

María - Lo primero, que no soy cobarde. Y lo segundo... que tampoco estoy tan vieja. Vamos, come... Pero, Jesús, ¿por qué quieres ir allá?

Jesús - Volveré pronto, te lo prometo.

María - No me lo creo. Llegas, empiezas a contar chistes, te haces amigo de todos los locos que encuentres y te quedas por allá.

Jesús - Mamá, quiero ir. ¿Cómo te diré? No estoy conforme con esto. Arreglar una puerta hoy, pegar tres ladrillos mañana, ganar cuatro denarios pisando uvas... Sí, pero luego, ¿qué?

María - Ahí quería llegar yo. Y luego, ¿qué? Eso mismo digo yo. ¿Qué es lo que quieres, Jesús? Pasa un año, pasa otro y tú no te decides por nada.

Jesús - Yo quiero poner también un granito de arena para que esto cambie, ¿no? ¿O es que tú no tienes ojos? Nos están pisoteando los romanos, el pueblo cada vez está más hambriento, los impuestos cada vez más altos... Y para colmo, los sacerdotes de Jerusalén echándole la bendición a todo este abuso. Entonces, ¿qué? Los israelitas jóvenes, ¿nos vamos a cruzar de brazos?

María - Sí, hijo, ya lo sé. Pero, ¿qué podemos hacer nosotros, los pobres? Hazme caso. Olvida los sueños y sé realista. Tienes treinta años. Ya es hora de que pongas los pies en la tierra. Yo estoy sola. Si tu padre estuviera con nosotros... Ay, mi buen José que en paz descanse. Jesús, hijo, ¿qué va a ser de mí si a ti te pasa algo?

Jesús - Lo que dije antes. Te has puesto cobarde con los años. A ver, ¿no eres tú la que dice siempre: Dios va a tumbar del trono a los orgullosos y levantará a los humildes, Dios dará de comer a los hambrientos y dejará a los ricos con las manos vacías?

María - Sí, Jesús, lo digo y lo creo. Y todos los días le rezo al Señor para que los pobres al fin salgamos de esta miseria.

Jesús - No basta rezar, mamá. Hay que arriesgarse. Hay que hacer algo como Juan.

María - Ya sacaste las orejas. Eso es lo que quieres. Irte al Jordán y unirte a esos revoltosos. Y no me extraña que un día vengan a decirme: María, tu hijo se metió a profeta. Tu hijo anda predicando también.

Jesús - ¿Profeta yo? No, no te preocupes por eso mamá. Me saldrían las palabras más torcidas que estas herraduras. No, no, yo no sirvo para eso. ¡Y ahora, vamos a terminar las lentejas, que mañana hay que comerse esta gallina!

Narrador - Y a los pocos días, Jesús se levantó bien temprano, se echó encima su vieja túnica, tomó una rama seca como bastón y se puso en camino rumbo al río Jordán, donde estaba Juan, el profeta.

## ANEXO II. TEXTOS COMPLEMENTARIOS

a) El siguiente texto fue escrito en 1988 por Andrés Geerts en la ciudad de Quito Ecuador. Lo censuraron e incineraron, según palabras de José Ignacio López Vigil, por las demasiadas groserías que empleaba para hablar sobre las groserías.

Es tomado de forma íntegra de *Manual urgente para radioalistas apasionadas y apasionados*.

### ¿Y las malas palabras?

Érase un tiempo cuando no existían las malas palabras. Todas eran buenas. O todas malas. Que da lo mismo. Porque no existían dos vocabularios para nombrar las mismas cosas. En aquel tiempo todo el mundo hablaba en vulgar, porque todo el mundo era vulgo.

Cuando comienza a dividirse la sociedad, comienza a dividirse también la lengua. El grupo dominante toma prestadas palabras de otros idiomas o de las ciencias. Y así se va distinguiendo del pueblo trabajador. Su manera de hablar se convierte en el idioma correcto y aceptado. El pueblo sigue hablando como siempre. Pero, según las nuevas normas, esto ya no es decente. Y así llegó un momento en que el pueblo seguía hablando de cagar y joder. La élite, ya no. Ella hacía del vientre y tenía relaciones sexuales. Y de refilón, quedaba horrorizada cuando escuchaba cómo lo decía la chusma.

En nuestra cultura occidental hubo otro elemento que complicó el asunto. La filosofía griega —el maniqueísmo— dividía la persona humana en dos partes: el alma y el cuerpo. El alma era de arriba, espiritual y limpia. El cuerpo era de abajo, material y sucio. Por supuesto, las partes más bajas del cuerpo, las menos controladas por el espíritu, caían en desgracia. Eran las partes menos honrosas que no debían ser vistas ni mencionadas. Aquella filosofía griega contaminó el cristianismo europeo. Éste se hizo todavía más oscuro en la España medieval. De aquella España nos llegó luego ese cristianismo adulterado, con sus miedos y prejuicios y con su moral puritana.

El caso llegó a tal extremo que, todavía a comienzos del siglo XX, ni siquiera se podía hablar de los calzones ni de los sostenes. Y la palabra muslo se consideraba vulgar en algunos ambientes europeos. Claro, lo único que se veía del cuerpo en aquellos tiempos era la cara y las manos. Y hasta éstas se cubrían con guantes y velo. Ni siquiera los tobillos podían tomar el sol.

En realidad, las malas palabras no constituyen un problema moral, ni siquiera de buenos o malos modales. Lo que hay en el fondo son las clases sociales. Quizás podamos encontrar esa raíz social en algunos de los términos que usamos para calificar las buenas y malas palabras. Por ejemplo, cortesía viene de corte. Era la manera de ser de los que formaban la corte del rey o del noble: los cortesanos, los caballeros (los que montaban a caballo). Ellos eran cortesés. Los demás, los siervos, los que andaban montados en burro, por supuesto que no.

Urbanidad es la manera de ser de la urbe, de la ciudad. Se suponía que en la ciudad vivía la gente más civilizada. Civilizado significa hecho al modo de la ciudad. En ese sentido, al campo le faltaba la urbanidad y la civilización. El campo se llamaba la villa o el pago. Allí vivían los villanos (salteadores) o los paganos (que no creían en Dios).

Vulgaridad es otra palabra cargada. El vulgo era el pueblo trabajador en la antigua Roma. Entonces, vulgar era lo mismo que popular. Lo mismo pasa con grosero, que originalmente quería decir grueso, pesado: lo contrario de fino, delicado. Los pobres hacían los trabajos pesados o groseros. Y lo que hablaban era grosero también: groserías. Los ricos podían dedicarse a los trabajos finos, a las artes delicadas, con sus manos sin callos. Por eso, también hablaban con más finura. En fin, basta la muestra. Son obvias las diferencias sociales que están en el origen de las llamadas malas palabras.

Ocurre también que estas malas palabras varían de un lugar a otro. Lo que es palabra inocente aquí, es grosería allá. Y el extranjero desprevenido mete la pata a cada rato. En Cuba, se coge la guagua (se sube al autobús). Mejor no lo digas así en Argentina. En Panamá, los niños juegan con conchas en la playa. Que no lo hagan en Uruguay. En Chile, no conviene decir que se pinchó una llanta o que vas a abrir el camino a pico y pala. No le pidas el pan a una señora en Santa Cruz de la Sierra. Pídele horneado. En Guatemala, le dicen chucha a una perrita. Y en el Caribe es el apodo cariñoso del nombre María de Jesús. Pero no lo digas en el Ecuador. Pendejo quiere decir bobo en todas partes, menos en el Perú, donde es el mote del vivo. En Dominicana, carajo se ha vuelto palabra de uso cotidiano. Pero en Bolivia, basta usarla una vez para perder la fama. Y culo, tan familiar en España, te gana una bofetada en la mayoría de los países latinoamericanos.

Querámoslo o no, las famosas vulgaridades o groserías están extendidas por todas partes y son más comunes que las moscas. Y cada vez son más aceptadas, van formando parte del lenguaje corriente: en el teatro, en las novelas, en el cine y en otros medios de comunicación.

Y en la radio, ¿cómo tratar este asunto? Una cosa es saber el origen de las malas palabras y otra cosa es comenzar a usarlas sin ningún criterio, o sólo porque son de origen popular. Sin duda, la misma gente que emplea libremente ciertas vulgaridades con los amigos, se va a ofender cuando las escuche en la radio. Es que las reglas del buen hablar están metidas en nuestra cabeza y forman parte de nuestro sistema nervioso. No se trata de escandalizar o de hacernos los malcriados.

¿Significa, entonces, que jamás podrá oírse una grosería por la radio? Tampoco así. Por supuesto, la primera regla será la de respetar la sensibilidad de nuestra gente, que varía de un lugar a otro. Y varía de un formato a otro (en un sociodrama se va a permitir mucho más que en un noticiero). Tomando esto en cuenta, iremos, poco a poco, abriendo la puerta prohibida y rompiendo el mito de las malas palabras.

Con prudencia y humor, algún día levantaremos la censura de lengua que los de arriba impusieron al resto de los mortales, para sentirse superiores y más puros. Algún día, quizás podremos volver a la verdadera pureza de un lenguaje sencillo y único, sin doblez.

Como el lenguaje de la Biblia, que dice las cosas sin tapujos, y donde el mismo Dios no tiene dificultad en echar sus buenos hijueputazos a los fariseos de hoy y de siempre.

**b)** Relato ganador del concurso *Radiografías de la radio* organizado por el IMER en agosto del 2008. Escrito por Horacio Mancilla.

## **AM**

Flavio Zamora ha vivido del volante desde los dieciseis años. Pasó de asistente de su tío en la camioneta de mudanzas Ford 74, a chofer de “rabón” de ocho toneladas y de “Torton” de doce. Hace tres años alcanzó lo que él mismo ha definido como la cima de su carrera: conductor de un trailer Kenworth T660 amarillo. Veintinueve años de recorrer el país en todos sus recovecos, de incontables noches de insomnio, de diarreas, fiebres, hambres y volcaduras en selvas y desiertos, de arrastrar la soledad curva tras curva. Hace cinco años pensó retirarse, pero, ¿qué más puede hacer un hombre condenado a la libertad?

No recuerda bien la fecha, pero hace mucho tiempo escuchó a Estela por primera vez. Aquella voz de franela que cada noche le pone canciones, le recita poemas y cuenta sus infortunios en la vieja estación de AM, que como pocas, supera casi cualquier montaña y límite estatal. Estela viaja a su lado en el asiento por tanto tiempo vacío, le espera mientras revisa el aire de las llantas, le platica historias para que no se quede dormido, lo abraza, lo consuela. Él le ha enseñado estrellas fugaces, la ha llevado a escuchar el estallido del mar y ha gritado su nombre en cañones invisibles. Juntos han cantado cientos de boleros. Hace tiempo que dejó de encontrarse con los compañeros de ruta en alguna cantina o burdel de pueblo. Estela tiene más para darle que esas mujeres marchitas y sudorosas.

Noche a noche, Estela le dice que la llame, que le cuente, que le pida una canción. Pero antes de marcar el último número, Flavio se detiene: ¿Qué podría decirle él, tan burdo, tan elemental, a ella tan culta, tan sensible?

Una noche, Estela inicia la emisión como nunca antes lo había hecho: con una despedida. Habla de terminar ciclos, de evolucionar, del nuevo locutor. Flavio marca de inmediato el teléfono de la emisora, pero ella habla y habla sin responderle. No es justo: él la ha escuchado sin falta tantas noches; no puede hacerle esto. Antes de llegar a Tehuacán, gira a la derecha y, como un adolescente, acelera hasta encontrar la carretera a Puebla. Después, la autopista a la Ciudad de México. Ciento treinta kilómetros por hora con una caja llena de mangueras para motor. Estela habla y habla, un tango, un danzón, adiós y adiós.



Flavio cruza la caseta y emprende la búsqueda de aquella dirección tantas veces escuchada. A las 3:00 AM detiene el Kenworth frente al edificio marrón de tres pisos que se prolonga en la antena roja y blanca centellante. Baja corriendo del vehículo. El vigilante le dice que está prohibido el acceso. Flavio se sienta en la banqueta, se recarga en el poste de luz y cierra los ojos; siente en el cuello el aire frío de la madrugada.

A las 4:05 AM escucha la voz de franela más nitida y fresca que nunca. Es ella, murmurando a sus espaldas. El corazón acelera. Se pone de pie, gira el cuerpo, pero no ve a Estela. Sus ojos encuentran un cuerpo minúsculo, enjuto, que avanza colgado del brazo del vigilante a paso lentísimo.

Flavio permanece inmóvil, rígido, mientras los dos caminan hacia el Datsun azul detenido en la esquina. Un hombre joven baja del auto y ocupa el lugar del vigilante.

Lleva a la mujer hasta la puerta y en cámara lenta la ayuda a subir. Las miradas de Flavio y ella se encuentran. Él ve los grandes anteojos, la cara marchita y el mechón blanco rizado. Ella no ve nada. El hombre joven enciende el automóvil, da media vuelta y se aleja hasta perderse en la próxima esquina. Flavio camina lentamente hasta el Kenworth, sube, enciende el motor. La radio toca un bolero. La apaga. Avanza despacio. Veinte kilómetros por hora. Treinta minutos después, cruza la caseta. Un año después, se retira.

### **ANEXO III**

CD de audio. Tracklist.

1. Radio Comunitaria. Presos políticos.
2. War of the worlds.
3. Podcast Olallo Rubio.
4. Podcast War Pig. Aborto y exageración en los nuevos medios.
5. Intenciones de la voz.
6. Cortinillas.
7. Ráfagas.
8. Puente musical.
9. Música descriptiva.
10. Música expresiva.
11. Función complementaria.
12. Introito.
- 13-14. Rúbrica de entrada y salida
15. Jingle.
16. Adaptación musical.
17. Fade in.
18. Fade out.
19. Crossfade.
20. Mezcla.
21. Flashback.
22. Flashforward.
23. Insert.
24. Podcast Warpig.
25. Un tal Jesús
- 26 – 30. Campaña contra el SIDA en Interferencia 710.
31. Reacción. El programa de investigación de Reactor.

# F U E N T E S



*Get fresh batteries if it won't rewind  
Cos I play everyday, even on the subway  
I woulda got a summons but I ran away  
I'm the leader of the show, keepin' you on the go  
But I know I can't live without my radio*

*I can't live without my radio, LL Cool J.*

## FUENTES

## FUENTES

### FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

AHUMADA Barajas, Rafael.

El guión de TV y sus características técnicas.

México, UNAM, ENEP Aragón, 2001, 120 pp.

AISBERG, Eugene.

La radio...pero si es muy fácil.

Barcelona, Marcombo, 1975, 265 pp.

BAENA Paz, Guillermina.

- Manual para elaborar trabajos de investigación documental.

México, Editores Mexicanos Unidos, 2ª ed, 1982, 124 pp.

- Géneros periodísticos.

México, Ed. Paz, 1990, 212 pp.

BALSEBRE, Armand.

El lenguaje radiofónico.

Madrid, Cátedra, 1994, 250 pp.

BALSEBRE, Armand, *et al.*

La entrevista en radio, televisión y prensa.

Madrid, Cátedra, 1998, 430 pp.

BLANCO Alfonso, Ignacio y FERNÁNDEZ Martínez, Pilar (Coord.)

El lenguaje radiofónico: la comunicación oral.

Madrid, Fragua, 2004, 404 pp.

CANTRIL, Hadley.

El guión radiofónico de la invasión desde Marte sobre la novela de H.G. Welles por Orson Welles y el Mercury Theatre con un estudio de Hadley Catriil sobre la psicología del pánico y una introducción de Julián Jiménez Heffernan.

Madrid, Abada, 2005, 250 pp.

CAMACHO, Lidia.

La imagen radiofónica.

México, McGraw Hill, 2000, 132 pp.

CAZARES Hernández, Laura et al.

Técnicas actuales de investigación documental.

México, Trillas ,3ª ed., 1990.

CEBRIÁN Herreros, Mariano.

- Géneros informativos audiovisuales: México, Instituto Lationamericano de la Comunicación Educativa, 2ª ed., 2000, 377 pp.

- Información radiofónica: medición, técnica, tratamiento y programación.

Madrid, Síntesis, 1994, 543 pp.

- La radio en la convergencia multimedia.

Barcelona, Gedisa, 2001, 269 pp.

## FUENTES

COMPARATO, Doc.

De la creación al guión.

Buenos Aires, La Crujía, 2005, 384 pp.

CORNU Herreman, Rogelio.

La Radio.

México, Trillas, 1986, 16 pp.

DE ANDA y Ramos, Francisco.

La radio: el despertar del gigante.

México, Trillas, 2003, 512 pp.

FELMAN, Simón.

Guión Documental, guión argumental.

Madrid, Gedisa, 1996.

FERRERO, Juan José (trad.)

La comunicación y los mass media. Centre de Étude et de Promotion de la Lecture.

Bilbao, Ediciones Mensajero, 1975, 667 pp.

FERNÁNDEZ Díez, Federico y MARTÍNEZ Abadía, José

Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual.

Barcelona, Paidós, 1999, 269 pp.

FIGUEROA, Ricardo M.

¡Qué onda con la Radio!

México, Pearson Educación. 1997, 525 pp.

GÓMEZ Galán, José.

Tecnologías de la información y la comunicación en el aula: Cine y Radio.

España, Seomer, 1999, 219 pp.

GARZA Mercado, Ario.

Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales.

México, El Colegio de México, 6a ed, 351 pp.

GONZÁLEZ Alonso, Carlos.

El guión. México.

México, Trillas. 1990, 105 pp.

GONZÁLEZ Conde, María Julia.

Comunicación radiofónica.

Madrid, Universitas, 2001, 336 pp.

HAUSMAN, Carl, et al.

Producción en la radio moderna.

México, Thomson Learning, 5ª ed., 2001, 411 pp.

## FUENTES

HAYE, Ricardo M.

- Hacia una nueva radio.

Argentina, Paidós, 1995, 222 pp.

- La radio del siglo XXI. Nuevas estéticas.

Buenos Aires, La Crujía, 2000, 167 pp.

- El arte radiofónico: algunas pistas sobre la construcción de su expresividad.

Buenos Aires, La Crujía, 2004, 400 pp.

HILLIARD, Robert L.

Guionismo, para radio, televisión y nuevos medios.

México, Thompson Editores, 7ª Ed., 2000, 466 pp.

HUERTAS Bailén A. y PERONA Páez, J.J.

Redacción y locución en medios audiovisuales: la radio.

Barcelona, Bosch, 1999, 141 pp.

HUERTA Lezama, Israel.

Propuesta para un manual de guión radiofónico.

México, FCPyS, Tesis de Licenciatura, 1996.

KAPLÚN, Mario.

Producción de programas de radio.

Quito, CIESPAL, 2ª reed., 1994, 470 pp.

LINARES, Marco Julio.

El guión, elementos, formatos y estructuras.

México, Alhambra, 1989, 302 pp.

LÓPEZ Vigil, José Ignacio.

Manual urgente para radioalistas apasionadas y apasionados.

Quito, CIESPAL, 2000, 550 pp.

MARÍN, Carles.

Periodismo audiovisual. Información, entretenimiento y tecnologías multimedia.

Barcelona, Gedisa, 2006, 188 pp.

MARTÍNEZ Albertos, José Luis.

Curso general de redacción periodística.

Barcelona, Mitre, 1983, 645 pp.

MAZA Pérez, Maximiliano y CERVANTES, Cristina.

Guión para medios audiovisuales, cine, radio y televisión.

México, Alhambra, 2ª ed., 1994.

McLEISH, Robert. (Trad. HERNÁNDEZ Villamil, Eduardo)

Técnicas de creación y realización en Radio.

España, Instituto oficial de radio y televisión, 2ª ed., 1986, 292 pp.

## FUENTES

- MORAGAS Spa, Miguel de.  
Semiótica y comunicación de masas.  
Barcelona, Ediciones Península, 2a ed., 1980, 373 pp.
- MORENO Espinoza, Pastora.  
Curso de redacción periodística en prensa, radio y televisión.  
Sevilla, Mad, 1998, 157 pp.
- NEWMAN, John F. (Trad. Infante, Eduardo.)  
Periodismo radiofónico.  
México, Limusa – Wiley, 1966, 187 pp.
- NUÑO Moral, María Victoria.  
Documentación en el medio radiofónico.  
Madrid, Síntesis, 2007, 199 pp.
- ORTIZ, Miguel Ángel y VOLPINI, Federico.  
Diseño de programas de radio: guiones, géneros y fórmulas.  
Barcelona, Paidós, 1995, 226 pp.
- ORTIZ, Miguel Ángel y MARCHAMALO, Jesús.  
Técnicas de comunicación en radio. La realización radiofónica.  
Barcelona, Paidós, 1994, 156 pp.
- PEINADO y Miguel, Fernando.  
Públicos consumidores de televisión :concepto, tipología y sistemas de control.  
Madrid, Instituto Universitario de la Comunicación, 1999, 179 pp.
- PÉREZ Cotten, Marcelo y TEILO, Nerio.  
La entrevista radial.  
Buenos Aires, La Crujía, 2004, 160 pp.
- PÉREZ Hernández, Mario Alberto.  
Prácticas Radiofónicas, manual del productor.  
México, Porrúa, 2ª Ed., 1998, 218 pp.
- PÉREZ Monter, Héctor Javier.  
El guión audiovisual: su estructura en género de ficción y no ficción y una perspectiva sociocultural.  
México, Trillas, 2007, 166 pp.
- PLANTIN, Christian.  
La argumentación.  
España, Ariel, 2005, 159 pp.
- PRADO, Emilio.  
Estructura de la información radiofónica.  
Barcelona, Mitre, 1985, 1ª. reimp. 106 pp.



## FUENTES

RODERO Antón, Emma, et al.

La radio que convence. Manual para creativos y locutores publicitarios.  
España, Ariel, 2004, 351 pp.

ROMO Gil, María Cristina.

Introducción al conocimiento y práctica de la radio.  
México, Diana, 1994, 120 pp.

SCHUJER, Silvia, et al.

Aprender con la Radio: herramientas para una comunicación participativa.  
Buenos Aires, La Crujía Ediciones. Las otras Voces, 2005, 191 pp.

SUSSMAN, Scott.

Así se crean programas de radio.  
Barcelona, Rosalji, 1995.

TUBAU, Iván.

Periodismo oral.  
España, Paidós, 1993, 164 pp.

VICTORIA, Pilar.

Producción radiofónica: Técnicas básicas.  
México, Trillas, 1998, 124 pp.

VIVALDI, Gonzálo Martín.

Géneros periodísticos. Reportaje, crónica, artículo.  
Madrid, Paraninfo, 2ª ed. corregida y aumentada, 1979, 394 pp.

Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco.

El sonido de la radio : Ensayo teórico práctico sobre producción radiofónica.  
México, IMER - Plaza y Janés - UAM-X, 1988, 208 pp.

## FUENTES HEMEROGRÁFICAS

RODERO Antón, Emma.

La voz informativa radiogénica en Revista Mexicana de Comunicación.  
México, enero- febrero 2003, pp. 36 – 41.

## FUENTES ELECTRÓNICAS

### **A doscientos años del nacimiento de Edgar Allan Poe.**

[http://www.radiounam.unam.mx/site/index.php?option=com\\_content&view=article&id=111:poe2&catid=39:destacados](http://www.radiounam.unam.mx/site/index.php?option=com_content&view=article&id=111:poe2&catid=39:destacados) (febrero 10, 2009).

### **Academia de las artes y las ciencias radiofónicas, Recuperar la imaginación, razones para apostar por la radio de ficción, RODERO Antón, Emma.**

<http://ddd.uab.es/pub/analisi/02112175n32p133.pdf> (diciembre 4, 2008).

### **Arbitron. Radio Raitings and Media Researh Information.**

<http://www.arbitron.com/downloads/MexicoROGSP> (enero 22, 2008).

### **Arbitron Inc.**

<http://mt2000mexico.arbitron.com/arbprofilesp.htm> (noviembre 7, 2008).

### **BBC – Radio 1 - Zane Lowe**

<http://www.bbc.co.uk/radio1/zanelowe/> (febrero 25, 2009)

### **Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión.**

<http://www.cirt.com.mx/historiadelaradio.html> (enero 30, 2008).

### **Dixo.**

<http://dixo.com/fernanda-tapia/> (enero 20, 2009).

### **Dixo Warpig. Podcast.**

[Itunes Store. Podcasts. Diarios Personales. Dixo. Dixo – Warpig](#) (marzo 15, 2008).

### **Educa Madrid.**

<http://www.educa.madrid.org/web/ies.ginerdelosrios.alcobendas/departamentos/lengua/lenEus/docs/conjunciones.pdf> (julio 3, 2008).

### **El Mundo.**

<http://elmundo.es/diccionarios> (noviembre 11, 2008).

### **Etcétera.**

<http://www.etcetera.com.mx/> (septiembre 14, 2007).

### **Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM.**

<http://hyperlab.politicas.unam.mx/Inicio> (junio 20, 2007).

### **Facultad de Periodismo y Comunicación Social. UNLP.**

<http://www.perio.unlp.edu.ar/radio1/linkprincipal/bibliografia/bibliografiaenlaweb/marianocebrianherrerros.doc> (mayo 20, 2008).

### **Global Media Journal. Edición Iberoamericana.**

[http://gmje.mty.itesm.mx/articulos3/articulo\\_7.html](http://gmje.mty.itesm.mx/articulos3/articulo_7.html) (agosto 15, 2008).

## FUENTES

### **Gobierno de España. Ministerio de Educación y Cultura.**

<http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque2/pag4.html> (agosto 20, 2007).

### **Grupo Fórmula.**

<http://www.radioformula.com.mx/rss/podcast/jld.xml> (enero 26, 2009).

### **Ibero Radio.**

<http://ibero909.fm/index.php/suscripcion-a-podcast-90.9> (noviembre 27, 2008).

### **Industria de la Radio del Valle de México.**

<http://www.laradioenmexico.com/> (agosto 21, 2008).

### **Instituto Mexicano de la Radio.**

[http://www.imer.com.mx/images/stories/radiografias/01\\_am\\_1er\\_lugar\\_fix.pdf](http://www.imer.com.mx/images/stories/radiografias/01_am_1er_lugar_fix.pdf)  
(agosto 8, 2008).

### **Legacy Recordings. Bob Dylan Podcast. Episode 1.**

[Itunes Store. Podcasts. Podcast de audio. Música. Bob Dylan. Bob Dylan Pocast](#)  
(octubre 1, 2007).

### **Ley Federal de Radio y Televisión, Cámara de Diputados, H. Congreso de la Unión.**

<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/114.pdf> (mayo 11, 2008).

### **Milenio Diario.**

<http://www.milenio.com/node/79699> (septiembre 15, 2008).

### **Olallo Rubio. Podcast.**

[Itunes Store. Podcasts. Podcasts de Audio. Comedia. R&R. El Pocast de Olallo Rubio](#)  
(julio 11, 2008).

### **Podcast-es. Podcast en castellano.**

<http://www.podcast-es.org/index.php/Portada> (octubre 11, 2008).

### **Radioalistas apasionadas y apasionados.**

<http://www.radialistas.net/> (octubre 7, 2007)

### **Radio educación**

<http://www.radioeducacion.edu.mx/> (enero 15, 2009).

### **Radio, televisión y telecomunicaciones en México.**

<http://radiomexicana.blogspot.com> (marzo 11, 2008).

### **Radio Nederland.**

<http://www.informarn.nl/programas/programassemanales/radionovela> (septiembre 9, 2008).

### **Radio Universidad Nacional Autónoma de México.**

<http://www.radiounam.unam.mx/htm/glosario.htm#P> (marzo 22, 2008).

## FUENTES

### **Revista Mexicana de Comunicación.**

<http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx> (septiembre 5, 2007).

### **Rock and Roll**

<http://www.rockandroll.com.mx/kungfu.html> (agosto 5, 2008).

### **Tendencias científicas.**

[http://www.tendencias21.net/Los-animales-usan-un-lenguaje-complejo-similar-al-humano\\_a932.html](http://www.tendencias21.net/Los-animales-usan-un-lenguaje-complejo-similar-al-humano_a932.html) (julio 8, 2008).

### **The Mercury Theatre on the Air.**

<http://sounds.mercurytheatre.info/mercury/381030.mp3> (abril 25, 2008).

### **Tripulación Kamikaze.**

<http://tripulacionkamikaze.com/podcast/> (noviembre 23, 2008).

### **Universidad de Navarra.**

<http://www.unav.es/cys/ii2/rese.pdf> (mayo 24, 2008).

### **Un tal Jesús. Capítulo 1.**

<http://www.untaljesus.net/texesp.php?id=1100001> (julio 30, 2008).

### **Worldpress. Manuales.**

[http://www.elpuntodevista.com/manuales/redaccion\\_radio.pdf](http://www.elpuntodevista.com/manuales/redaccion_radio.pdf) (mayo 29, 2008).

## OTRAS

**Conferencia: Tendencias de la producción radiofónica. Estudio por la Universidad Iberoamericana a partir de los ganadores y finalistas de *El Ángel*. Auspiciado por la IRVM (Industria de la Radio del Valle de México). México DF, abril 2008.**

**Cátedra IRVM (Industria de la Radio del Valle de México). México DF, abril – junio, 2009.**