

LECTURA Y PRODUCCION DE MENSAJES (I)

ANALISIS Y PRODUCCION DE MENSAJES RADIOFONICOS

LECTURA Y PRODUCCION DE MENSAJES (I)

**ANALISIS Y PRODUCCION
DE MENSAJES RADIOFONICOS**

**Daniel Prieto Castillo
Amable Rosario**

REIMPRESION

EDITORIAL QUIPUS

Quito - Ecuador

1990

**CENTRO INTERNACIONAL DE ESTUDIOS SUPERIORES DE
COMUNICACION PARA AMERICA LATINA**

INDICE

PRELIMINAR	5
1. RECURSOS PARA EL ANALISIS DE MENSAJES	
<i>Por Daniel Prieto Castillo</i>	7
I INTRODUCCION	9
II EL DISCURSO	11
III USOS DEL LENGUAJE	12
IV PLANOS DEL ANALISIS	14
V ANALISIS DE ESTRUCTURAS BASICAS	15
VI ANALISIS NARRATIVO	21
VII ANALISIS ESTILISTICO	35
VIII ANALISIS IDEOLOGICO	48
IX CONCLUSIONES	52
GUIA DE ANALISIS DE MENSAJES	54
I FICHA	54

II	PREGUNTAS-GUIA	56
2.	PROPUESTA DE ANALISIS PARA LA PRODUCCION RADIOFONICA	
	<i>Por Amable Rosario</i>	59
	INTRODUCCION	61
	GUIA DE ANALISIS DE LA PRODUCCION RADIOFONICA	65
I	DATOS GENERALES	65
II	LA PRODUCCION	66
III	LA REALIZACION	67
IV	EL OYENTE – EMPATIA	68
V	RECURSOS	69
	ALGUNOS TERMINOS EMPLEADOS	71

PRELIMINAR

Del 29 de abril al 4 de mayo se realizó en Quito el seminario “Comunicación para niños”, en el que confluyeron los esfuerzos de CIESPAL, OEA, Radio Nederland y la Fundación Ebert.

El evento, en la sede de CIESPAL, contó con la participación de alrededor de 40 especialistas de distintos países americanos. Se produjo un intenso intercambio de experiencias y de conceptos que quedó manifestado tanto a través de materiales escritos, radiales y televisivos, como por el diálogo vivido en trabajo grupal y sesiones plenarios.

Una de las preocupaciones centrales fue el análisis de los mensajes, ya sea en términos generales como en relación a diferentes medios. El presente número de la colección Materiales de Trabajo incluye dos ponencias presentadas al seminario:

“Recursos para el análisis de mensajes”, de Daniel Prieto Castillo,

1: RECURSOS PARA EL ANALISIS DE MENSAJES

Daniel Prieto Castillo

RECURSOS PARA EL ANÁLISIS DE MENSAJES

I. INTRODUCCION

La intención de este documento se mueve estrictamente en los alcances propuestos por su título: **Recursos para el análisis de mensajes**. No pretende ir más allá de la presentación de una serie de conceptos que pueden resultar de utilidad a la hora de iniciar un desmontaje de diferentes discursos sociales. No hay, pues, un estudio de la fase de emisión y mucho menos de la de percepción, de las cuales nos hemos ocupado en otros trabajos. Nos centramos más en el texto que en el contexto. Y ni siquiera avanzamos demasiado en la profundización de diferentes tipos de texto. A pesar de los numerosos ejemplos incluidos en las páginas siguientes, no caracterizamos a fondo los mensajes como la historieta, la foto y telenovela, el cartel, el periódico mural, el folleto... Dedicamos la atención a cuestiones más generales: los usos del lenguaje, la manera en que se organizan los discursos, los recursos puestos en juego en cada caso. Para ello proponemos cuatro planos de análisis del discurso

1. de estructuras básicas
2. narrativo,
3. estilístico

4 ideológico.

Cada uno de ellos requiere de una serie de categorías, para cuya selección hemos adoptado siempre la perspectiva del uso del lenguaje que a su vez dividimos en:

1. uso referencial;
2. apelativo;
3. expresivo;
4. poético;
5. lúdico.

Nos interesa, insistimos, de qué manera se construye el discurso en las relaciones sociales cotidianas y en los mensajes de difusión colectiva.

Pero nuestra preocupación no es sólo el análisis. Tratamos de aportar algunos elementos para quienes se dedican a elaborar mensajes, sobre todo en el campo de la educación. Y nos definimos de lleno en el espacio de la polémica "creatividad vs. planificación" de los mensajes. No desechamos de ningún modo la primera, pero consideramos que el conocimiento de ciertos recursos puede enriquecerla.

Un ejemplo: uno de los recursos predilectos de los libros de textos escolares es el relato. Prácticamente un ochenta por ciento de las lecturas de cualquiera de ellos se organiza dentro de este género. Sin embargo, en la mayoría de los países latinoamericanos, tales libros incluyen seudo-relatos, evidencian un terrible desconocimiento de las características mínimas de este recurso de comunicación.

Nuestra propuesta es muy sencilla: quien aprende a analizar mensajes bien puede utilizar lo aprendido para elaborar otros. Cuando uno se lanza a hacer historietas educativas y desconoce las reglas de ese género es posible que no consiga muchos lectores.

A menudo nos hemos preguntado por las claves de ciertos mensajes exitosos. Hay respuestas más o menos válidas: son la única oferta,

la gente está alienada, no ofrecen nada que incomode al perceptor, están llenos de golpes de efecto...

Sin embargo, hay otro camino a la respuesta: el atractivo se funda también, y tal vez fundamentalmente, en cierta capacidad de organizar el discurso, en el conocimiento de los ingredientes de un relato, en el empleo de formas cotidianas de comunicación, en la adecuada dosificación de recursos expresivos. Nuestra hipótesis, nada nueva por cierto, es que no se puede intentar un sendero para los mensajes educativos sin tomar en cuenta esos recursos. Y no se puede porque esos recursos han atravesado indemnes más de 25 siglos, sin perder la más mínima vigencia, como hemos intentado demostrarlo en nuestro libro **Voluntad de verdad y voluntad de espectáculo**.

Debemos mucho de nuestro esquema de análisis a los inagotables trabajos de Alcides Greimas. Debemos también mucho a nuestro amigo Desiderio Blanco, en especial a su obra **Metodología del análisis semiótico**.



II. EL DISCURSO

El término "discurso" es utilizado en diferentes contextos y, a menudo, con sentidos diversos. Así, se lo usa para designar:

- Las características de grandes sistemas de mensajes: discurso publicitario, discurso político, discurso educativo...

- Las tendencias de elaboración de ciertos mensajes: discurso de la historieta, de la fotonovela, del dibujo de animación;

- Los mensajes de emisores genéricos: discurso de los empresarios, de los obreros, del Estado;

— Los mensajes de un individuo: el discurso del presidente, el discurso del director de la escuela...

En todos los casos se coincide en aludir a formas de expresión humana, a objetivaciones expresivas. Por ello se habla también de discurso del vestido, de las comidas, de los espacios, de los objetos.

El ser humano se nos aparecerá así como un productor incesante de discursos y como alguien inserto desde su nacimiento en un contexto discursivo. Pero este último no es de ninguna manera homogéneo. La referencia a diferentes tipos indica que estamos en un universo caracterizado por el entrecruzamiento de discursos, entrecruzamiento determinado no sólo por la difusión de los mismos, sino también por nuestra pertenencia a determinados grupos, sectores, clases sociales.

A los fines de este trabajo utilizaremos el término "discurso" para aludir a ciertas tendencias de elaboración de mensajes, a la preferencia de ciertos recursos por encima de otros, al tratamiento de ciertos temas en lugar de otros.

Todo acto discursivo significa, pues, una selección de términos y una combinación de los mismos, a la vez que una selección de temas. Y cada tipo de discurso, sea de los grandes espacios de mensajes, de ciertos mensajes, de emisores genéricos, de individuos incluso, tiene modos más o menos cristalizados de seleccionar y combinar los recursos del lenguaje. El discurso de la historieta, por ejemplo, posee ciertas características diferentes del de la fotonovela, y así sucesivamente.

Para comprender la generación de cualquier tipo de discurso, hay que comenzar por los usos del lenguaje.

III. USOS DEL LENGUAJE

Más que la cuestión de qué es el lenguaje, nos interesan los dife-

rentes usos de éste en las relaciones sociales.

Siguiendo en parte a Jakobson, reconocemos por lo menos los siguientes tipos de uso: referencial (indicativo, valorativo, explicativo), apelativo, expresivo, poético y lúdico. Si tomamos en cuenta una situación de discurso, el uso referencial se centra en el tema del discurso, el apelativo en el destinatario, el expresivo en el emisor, el poético y el lúdico en una combinación de emisor (expresividad) y discurso (juego con este último).

Uso referencial indicativo: se trata, por medio de uno o más enunciados, de señalar algo. "El libro está sobre la mesa", "Colón descubrió América en 1492".

Uso referencial valorativo: incluye un matiz, una connotación, un énfasis por medio del cual el emisor busca atribuir algo al objeto de su discurso. "El horrible libro de poemas está sobre la mesa", "El ambicioso navegante inició la tragedia de nuestras tierras en 1492".

Uso referencial explicativo: desde un punto de vista formal este uso se dirige a dar razón del porqué de algo. "El libro está sobre la mesa porque ayer lo olvidaron", "Colón descubrió América debido a la sed de expansión de la Corona de España". Pero existe, con idénticas características formales, un discurso pseudo-explicativo, por demás vigente en los mensajes de difusión colectiva: "Colón descubrió América por sus ansias de extender el cristianismo".

Uso apelativo: discurso centrado en el perceptor. Hay una gradación que va desde un simple llamado de atención hasta la orden, pasando por distintas formas de exhortación: "Carlos, tu libro está sobre la mesa", "Carlos, ¿podrías alcanzarme tu libro que está sobre la mesa?", "Carlos, alcánzame el libro". En el lenguaje oral estas expresiones van acompañadas de diferentes tonos de voz.

Uso expresivo: discurso centrado en el emisor. O bien alguien habla directamente de sí mismo (el modo predilecto de las telenovelas,

por ejemplo) o bien dice algo de sí mismo a través del tono de la voz, de la selección de palabras, del uso de diminutivos. Así, por la voz podemos reconocer una turbación de ánimo, un temor, una alegría; no es lo mismo decir "Aquella fue mi casa paterna" que "Aquella fue la casita de mis padres".

Uso poético: centrado en el mensaje mismo. Se emplea aquí el término "poético" en el sentido etimológico de trabajo, y, en el caso del discurso, de trabajo sobre los signos. Pasa a primer plano la selección y combinación de los términos. "Tenía manos de gorrión", dice García Márquez de Melquíades; "Era el garabato de una lechuza", dice Valle Inclán de su Tirano Banderas.

Uso lúdico: centrado en el emisor y en el discurso. De un lado constituye un recurso de expresividad, de otro un juego con la selección, la combinación y la reiteración de los términos. Piénsese en las canciones infantiles, en el retruécano, en el chiste, la ironía, el doble sentido, la apelación al relato para crear determinado clima. Piénsese en lo que, en las relaciones cotidianas, llega a constituir una verdadera fiesta del lenguaje.

En el fluir del discurso ninguno de estos usos aparece en forma aislada. Sin embargo, es posible reconocer tendencias en determinado tipo de mensajes. Así, uso referencial valorativo, seudo-explicativo y apelativo en el discurso publicitario; uso referencial indicativo y explicativo en libros de texto científico; uso expresivo en mensajes dirigidos a la mujer (telenovelas, teleteatros); uso apelativo en revistas para niños, etc.

IV. PLANOS DEL ANALISIS

Proponemos los siguientes planos de análisis del discurso:

1. de estructuras básicas,
2. narrativo,
3. estilístico,
4. ideológico.

Desde la generalización de una lectura distinta al tradicional análisis de contenido (década del 70 en América Latina) se ha trabajado mucho, en las escuelas de comunicación, en el plano número cuatro, con algunos recursos tomados arbitrariamente de los puntos anteriores. Mediante análisis fragmentarios se ha pretendido llegar directamente al descubrimiento de las motivaciones profundas de un texto, de la real intencionalidad puesta en juego. El camino de las apresuradas descalificaciones o calificaciones no ha cesado de ser recorrido en muchos centros de estudio.

Los planos que proponemos no están organizados de una manera finalista, cada uno tiene valor en sí mismo para el análisis; sin embargo, un trabajo completo debería contemplar todos los puntos.

V. ANALISIS DE ESTRUCTURAS BASICAS

Este plano se orienta al conocimiento de los elementos fundamentales puestos en juego en un discurso, con lo que se abre un primer camino a la comprensión de la intencionalidad del mismo. Y decimos intencionalidad del discurso, y no del emisor, porque muchas veces se está trabajando dentro de una determinada orientación sin saberlo.

Un ejemplo: ciertas estructuras antipedagógicas de un libro de texto escolar son utilizadas por sus autores, aun cuando éstos consi

deren que están proponiendo otra cosa. Un texto puede ser de tipo autoritario, estar plagado de distorsiones referenciales, sin que sus autores sean conscientes de ello.

Esto no quiere decir que no haya quienes empleen tales estructuras con un clarísimo conocimiento. Tal sucede, sin duda, con las grandes agencias publicitarias y con los asesores de quienes compiten por el poder en los países industrializados. Armand Matterlart se quejaba el año pasado de que los recursos de análisis del discurso son empleados más por la publicidad que por los organismos educativos.

Proponemos los siguientes elementos básicos:

1. ideas núcleo;
2. sintagma;
3. modos de predicación;
4. grado de referencialidad;
5. lo dicho y lo no dicho;
6. complementaridad;
7. oposición;
8. esquemas de clasificación;
9. isotopías.

Ideas núcleo: Todo puede ser objeto de discurso. Entendemos por "ideas núcleo" el o los temas de un discurso y lo que de él o ellos se dice fundamentalmente. Supongamos, en una lectura escolar, el tema del niño y de la obediencia. Podemos extraer la idea núcleo de "todo niño debe ser obediente". Esta es la idea núcleo manifiesta, la lectura ha sido elaborada para promoverla, para enseñar al niño. Sin embargo, ese texto puede encerrar una idea núcleo oculta, latente, que llega a tener tanta influencia como la otra: es preferible ser un niño pasivo, el juego es malo, mejor no inventar ni crear nada. Esta segunda idea núcleo, promovida por el discurso mismo, lo sepa o no quien lo ha escrito, forma parte de la intencionalidad total.

De todo mensaje es preciso revisar las ideas núcleo manifiestas y las latentes, para tomar conciencia de las implicaciones de lo que se está diciendo.

En muchos discursos es posible dar con lo que denominamos “enunciados decisivos”, tanto para uno como otro tipo de idea núcleo. Se trata de un enunciado que condensa la intencionalidad del discurso. En otros casos hay que inferirlo, es decir, por ejemplo, el desarrollo del discurso lleva a concluir que es preferible ser un niño pasivo, aun cuando esa afirmación no esté directamente expresada.

Sintagma: El término alude a la coordinación de las partes del discurso, tanto entre los enunciados como entre períodos.

El orden del discurso no es casual. Hay distintas maneras de entrar, de crear una tensión, de resolver lo dicho. La elección de los enunciados depende, en el lenguaje oral, del tema a tratar, del conocimiento que del mismo tiene el interlocutor, de las reacciones que va despertando el emisor en este último. Hay a menudo marchas y contramarchas, pausas, tanteos, rectificaciones, largos silencios. El orden del discurso escrito está sujeto a un mayor cálculo, permite prever la

totalidad, contaron con un interlocutor que no irá reaccionando al mismo tiempo. En periodismo, en ciertos tipos de relato, hay ya formas muy cristalizadas de coordinación del discurso. El análisis sintagmático permite reconocer las estrategias discursivas, la manera en que se organiza un texto para atraer, para dosificar un tema, para ocultar, incluso.

Modos de predicación: Habíamos indicado que las ideas del núcleo se conforman por el o los temas de un discurso y lo que de ellos se dice. Esto último constituye la predicación. Aun en el discurso lúdico se predica siempre algo de algo en dos grandes vertientes: cualidades y acciones. La primera cuando decimos, por ejemplo, “Bolívar fue el gran libertador de América”, la segunda “Bolívar libertó a América” Predicación de cualificación y predicación de acción.

Pues bien, un tema (sea un ser, un objeto, una idea, una situación, un espacio) es instituido como tal, o mejor, todo su ser, en el orden del discurso, depende de lo que de él se predica. Esta es la magia del discurso: una predicación que **constituye** el sujeto en cuestión, y lo hace a menudo mucho más allá de lo que ese sujeto es fuera

del discurso. Como veremos enseguida, una predicación puede acercarnos a un tema o bien alejarnos de él, puede ser leal al mismo o distorsionarlo.

Insistimos en el punto mencionado en el apartado “ideas núcleo”: hay predicaciones manifiestas y otras latentes. En ellas se juega buena parte de la intencionalidad de un discurso.

Grado de referencialidad: Hemos aludido ya al uso referencial del lenguaje. Pero, a la luz de las consideraciones sobre “ideas núcleo” y “modos de predicación”, es necesario revisar ese concepto. Si en el ámbito del discurso la predicación **constituye** al sujeto, desde el punto de vista de la referencialidad tal constitución puede ser alta, baja o distorsionante. Hablamos de alta referencialidad cuando el discurso nos acerca lo más posible a las características del sujeto fuera del discurso. La baja referencialidad nos ofrece apenas algunas de esas características y la distorsionante nos habla de características que no corresponden al sujeto fuera del discurso. Y no aludimos aquí sólo a cantidad de información sino, y fundamentalmente, a calidad de la misma. Así, **Pedro Páramo**, de Juan Rulfo (discurso centrado en un uso poético del lenguaje) es de alta referencialidad sobre el problema del campesinado mexicano, a pesar de que no ofrece datos estadísticos o una larga información de corte sociológico.

Los mensajes de baja referencialidad y los distorsionantes tienden a convertirse en versiones estereotipadas del sujeto. Nuestros libros de lectura escolar están plagados de ellos. Piénsese, por ejemplo, en las versiones que ofrecen a los niños sobre personajes históricos. La inmensa mayoría de los mensajes de difusión colectiva son de baja referencialidad o bien directamente distorsionantes. En ellos se pretende que unas pocas notas constituyen el ser de un personaje o la esencia de una situación.

Lo dicho y lo no dicho: Todo mensaje, afirma Desiderio Blanco, proyecta como un cono de sombra lo que no dice. Lo no dicho es en primer lugar un problema de limitación de todo discurso. Si bien es posible hablar de todo, no lo es hablar todo de todo. En un discurso

hay necesariamente una selección temática y ella depende no sólo de la buena voluntad del emisor. En los discursos institucionales suelen ser muy nítidas las fronteras sobre lo dicho y lo no dicho. Piénsese, por ejemplo, en el problema de la sexualidad como objeto del discurso escolar. Lo mismo sucede con el publicitario, hay temas que aparecen fuera de sus límites y quienes lo practican se descuidan muy bien de tocarlos.

Pero el asunto no es sólo de un tema y otro. Lo fundamental, y volvemos otra vez al espacio de la predicación, es lo dicho y lo no dicho sobre un determinado tema. Supongamos "El Chavo del Ocho", ¿qué se dice allí de los pobres y qué no se dice? ¿Qué se dice de la mujer en las telenovelas y qué no se dice? Podríamos multiplicar las preguntas. No hay discurso que no tenga una contraparte, oculta, silenciada, lo sepa o no su emisor.

Complementariedad: Llamamos discurso complementario a aquel que asume la predicación como si el o los sujetos en cuestión vivieran al margen de toda contradicción posible. Así, es posible describir la niñez como un mundo de ilusiones y de belleza, en el que nada falta; o la escuela como un perfecto templo del saber; o la patria como el lugar perfecto. En este discurso, en general de tendencia idealizante, cada elemento encaja a la perfección con los restantes. Nadie se opone a nadie, todos están allí para una empresa común o para gozar de la vida. Piénsese, por ejemplo, en el discurso publicitario y dentro de éste en el destinado a la promoción turística. Pero piénsese también en las versiones paradisíacas que ofrecen los libros de texto escolar. Sigue en pie aquí el tema de lo dicho y lo no dicho.

Oposición: Llamamos discurso de oposición a aquel que asume la predicación como si el o los sujetos tuvieran que enfrentar algo. El esquema más antiguo corresponde, en este caso, a la oposición entre el bien y el mal. Todos conocemos la polarización practicada por medio de formas de predicación, a fin de insistir en todo lo que de malo tiene el mal y de bueno el bien. El uso de la oposición atraviesa prácticamente todos los tipos de discurso, desde el mito del enemigo común, en el caso de la propaganda política, hasta la presencia del obs-

táculo a vencer, toda clase de relatos, sean "cultos" o "populares", pasando por el discurso religioso o el de intención moralizante. Como veremos en detalle más adelante, las oposiciones pueden ser muy variadas. Por ejemplo: de un sujeto consigo mismo (alguien debe vencer sus malas inclinaciones), de un sujeto con otro, de una idea con otra, de un país con otro, de un sistema con otro, etc. Si las oposiciones son parte de la sociedad, no tienen por qué no reflejarse en los discursos. Muchos de éstos se constituyen a partir de aquellas, sea reconociéndolas en los sujetos fuera del discurso, sea creándolas mediante la predicación.

Tipificación: En las relaciones cotidianas existe una tendencia irreductible a la tipificación: seres, situaciones, objetos, son percibidos, valorados, pensados, como si consistieran en unas pocas notas. Esta tendencia, basada en el inmediatez de las relaciones, en una suerte de economía de la supervivencia, se expresa directamente en los discursos, cuando hablamos de alguien, cuando nos muestran un personaje en la pantalla. De la tipificación al estereotipo hay sólo un paso; etimológicamente, "estereo" quiere decir fuerte y "tipo" un molde, un esquema en que se mete algo.

Tipificamos cuando hablamos del "niño", de la "escuela", de la "patria", del "héroe", presentándolos a través de una pobre predicación.

Isotopía: El término alude, en este contexto, a la presentación de ciertos elementos discursivos que tienden a cerrar el espacio de constitución de un sujeto a través de la predicación. Así, si Sarmiento es el "maestro de América", todo lo que haya hecho durante su vida estará dentro de esa perspectiva: cuando niño no habrá faltado nunca a la escuela, cuando adolescente habrá educado a adultos, cuando presidente fundado escuelas. Y cada actitud será la del maestro, y se lo personificará con una pluma en la mano o bien en actitud de enseñar, y su madre habrá sido una abnegada trabajadora que lo apoyó siempre...

La isotopía es necesaria para todo discurso; aunque depende el

grado de redundancia que introduzca. De todas maneras, a un determinado sujeto corresponden ciertos objetos y situaciones, a otros otras. Un tema a desarrollar más adelante es el de la congruencia entre sujetos, objetos y situaciones. Veremos cómo se juega la referencialidad a través de tal congruencia.



VI. ANALISIS NARRATIVO

En el discurso cotidiano y en el de los medios de difusión colectiva; en el escolar y en el religioso; en el estatal y en el sindical, etc., se narra siempre. La narratividad consiste en dar cuenta de un estado o una transformación de algo o de alguien. Veamos algunos enunciados narrativos mínimos que giran en torno de la noción de estado:

1. "Carlos está enfermo".
2. "Carlos no entiende la lección".
3. "Carlos sueña ser marinero".
4. "No sé cómo resolver este problema".

Y, con los mismos elementos, podemos narrar transformaciones:

5. "Carlos se terminó de sanar ayer".
6. "Carlos entendió la lección".
7. "Carlos llegó a ser marinero".
8. "Terminé por resolver el problema".

En todos los casos hemos predicado algo, narrando estados o transformaciones. Los ejemplos 1 a 4 están centrados en el sujeto, en tanto paciente de algo, aunque el término "paciente" puede resultar un tanto equívoco. No es sólo ser destinatario de, sino también vivir, gozar, percibir, esperar, soñar, poseer, recordar..., algo.

Los ejemplos 5 a 8 están centrados en el sujeto en tanto partícipe de una transformación, es decir, un sujeto que pasa de un estado a otro. Estado inicial: "Carlos está enfermo", estado final: "Carlos terminó de sanarse ayer". Entre uno y otro momento ha habido un proceso de transformación, hemos desarrollado un breve programa narrativo.

Complicuemos un poco más el esquema:

9. "Carlos ama a Susana".
10. "Carlos quiere ser marinero".
11. "Carlos necesita atender la lección".
12. "Carlos quiere ser marinero pero su padre se opone a ello".

En cada uno de los enunciados 9 a 11 hay un **objeto**. Estamos narrando la relación entre un sujeto y un objeto. Pero en ella se dan distintas posibilidades:

"Carlos ama a Susana" nos sitúa en el **eje narrativo del deseo**.

"Carlos quiere ser marinero" en el **eje narrativo del querer**.

"Carlos necesita entender la lección" en el **eje narrativo del saber**.

"Carlos quiere ser marinero pero su padre se opone a ello", en el **eje narrativo del poder**.

Estos ejes, como aparece en el último enunciado, pueden combinarse y dar lugar a distintos tipos de narración. Pues bien, para lograr el deseo, el querer, el saber y el poder, se desencadenará una serie de acciones y transformaciones que abrirá el espacio de la narración.

Pero amplíemos más el tema del **objeto**. Los ejes que hemos presentado apuntan siempre a conseguir el objeto, por lo tanto este último tiene una connotación de valor, aparece al sujeto como algo privilegiado. Hay, pues, **objetos privilegiados** que desencadenan acciones y transformaciones.

Pero hay objetos que podemos llamar **aversivos** (el término me fue sugerido por Eduardo Contreras), los cuales también abren paso a

acciones y transformaciones, sea para evitarlos, ocultarlos, destruirlos. Así, desde el punto de vista de Carlos, ser marinero es un objeto privilegiado; desde la perspectiva de su padre, tal objeto resulta aver-sivo.

En todos los casos mencionados el sujeto busca poseer el objeto. Se trata de **programas narrativos de apropiación**.

Pero existen otras posibilidades:

13. "Carlos regala flores a Susana".
14. "Cristo dio su vida por redimirnos".
15. "El profesor dictó una clase a los estudiantes".

Los objetos que aparecen en estos enunciados: "flores", "vida", "clase", tienen un destinatario, el sujeto no los guarda para sí sino que los ofrece a alguien. Se trata de **programas narrativos de atribución**.

Y una tercera posibilidad:

16. "Cristo dio su vida por nosotros".
17. "Carlos renunció al amor de Susana".
18. "El maestro sacrificó horas de sueño para ayudarnos".

El sujeto se priva de los objetos que aparecen en esos enunciados: "vida", "amor a Susana", "horas de sueño". Estamos ante **programas narrativos de renuncia**.

Y una cuarta posibilidad:

19. "Los soldados quitaron la vida a Cristo".
20. "Un mal amigo de Carlos enamoró a Susana".
21. "El padre de Carlos logró que éste no se hiciera marinero".

El sujeto es privado de los objetos que aparecen en esos enunciados: "vida", "Susana", "ser marinero". **Son programas narrativos de desposesión**.

Hagamos un alto en el camino: **narrar** significa hasta aquí dar cuenta de un estado o transformación. Aun en el discurso científico o en el periodístico se narra. No estamos utilizando el término en el sentido de "la narrativa". Desarrollaremos este último en seguida, en el capítulo dedicado al relato.

A los fines del análisis de mensajes, lo importante es, en esta primera aproximación al hecho de narrar, qué se predica de un sujeto y qué del objeto en cuestión. Es posible, venimos insistiendo en esto, predicar estados y predicar transformaciones. Es posible centrar todo en un sujeto o bien abrir paso a las relaciones con el objeto y con otros sujetos. En cada caso informamos, valoramos, explicamos (**uso referencial**), o bien hacemos que el propio sujeto narre sus estados o transformaciones (**uso expresivo**), o centramos nuestra atención en un posible egoísmo del sujeto de apropiación (**ideas núcleo**), y ofrecemos sólo esa versión como si fuera la única para determinar al sujeto todo (**baja referencialidad o distorsión**), y redundamos en acciones, objetos, espacios, anhelos, para demostrar tal egoísmo (**isotopías**), etc.

Todos esos modos de narrar dependen de la perspectiva del narrador, sea éste el propio sujeto que habla de sí mismo o alguien que se refiere a otro. No es casual, por ejemplo, optar por un programa narrativo de renuncia o por uno de apropiación. La versión de la escuela sobre determinados próceres se orienta casi siempre a partir de programas de renuncia. Pienso en "la renuncia histórica de San Martín ante Bolívar", la renuncia de Sarmiento a sus mejores horas de niño para dedicarse solo al estudio. Según los libros de texto, Sarmiento fue un niño que nunca jugó, renunció a su infancia para ser maestro...

Y no es casual tampoco centrar el análisis en el deseo, en el querer, en el saber o en el poder. Nuestros héroes se movieron siempre, según las versiones escolares, por el querer y el saber, pero jamás por el poder. A los niños se les pone como modelo permanente el eje del saber. Para lograr cualquier transformación hay que obtener primero este último. La sociedad se mueve sólo por el saber, no hay otros ejes de transformación en juego.

Todo narrador, lo sepa o no, está optando siempre entre estas diversas posibilidades, que en definitiva son posibilidades de la vida misma, llevadas al plano del discurso. La diferencia es que en éste es posible reducir la complejidad de la vida, es posible parcializar algo, estereotiparlo, presentar ciertas notas como si fueran la totalidad del ser de un sujeto.

Como también es posible profundizar en la psicología de alguien, en hechos que por su inmediatez no alcanzamos a percibir en toda su complejidad.

Y lo es embellecer el discurso, jugar a fondo las posibilidades poéticas, lanzarse a la fiesta del lenguaje.

En todos los casos estamos ante opciones del narrador, sean conscientes o no, sepa éste o no lo que está incluyendo en su discurso.

El relato

Si narrar es dar cuenta de hechos, situaciones, experiencias, objetos, espacios..., existe una amplia variedad de narraciones según los recursos puestos en juego y el tema desarrollado. No es igual el discurso científico sobre cuestiones físicas, por ejemplo, que la presentación de acontecimientos históricos; el discurso informativo periodístico que la descripción, a través de una carta, de las experiencias vividas en vacaciones.

Nos ocuparemos en este capítulo de una forma privilegiada de la narración, el relato, cuyas características fundamentales son:

1. Un texto referencial,
2. en el que se presenta un cierto transcurso temporal,
3. y una secuencia,
4. entre por lo menos dos atributos de un agente,
5. que consiste en un proceso de transformación de un atributo a otro.

El relato es, pues, una narración de transformaciones, de mayor

complejidad que la simple presentación de hechos o situaciones. Su trama se centra en las peripecias de uno o más personajes que terminan apropiándose de un objeto o perdiéndolo, atribuyendo algo a alguien o renunciando a ese algo.

El proceso de transformación puede ser muy simple (un relato corto en el que se narran apenas algunas peripecias) o muy complejo (el personaje pasa todo tipo de tribulaciones que se complican en el tiempo y en el espacio, como por ejemplo el Ulises de **La Odisea**), pero la clave del mismo es siempre la referencialidad, la secuencia y las transformaciones. Insistimos en esto porque circulan en nuestro medio mensajes que pretenden ser relatos y que no respetan casi ninguno de esos elementos, como sucede, por ejemplo, con muchas lecturas escolares.

Dicha clave se juega a través de los siguientes elementos:

1. Situaciones;
2. personajes;
3. ambientes.

Situaciones: Este punto se resuelve de diferentes maneras. Veamos algunos esquemas muy difundidos:

Esquema 1:

1. Situación inicial estable;
2. ruptura de la situación inicial por un agente externo;
3. lucha;
4. recuperación de la situación inicial.

“Había una vez un rey que vivía muy feliz en su palacio con su familia. Un día llegó un dragón, robó a la hija más pequeña del rey y la llevó a su lejana guarida. Un valiente caballero buscó al dragón, luchó contra él, lo venció y trajo de regreso a la princesa.

Esquema 2:

1. Situación inicial estable;
2. ruptura de la situación inicial por un agente externo;

3. lucha;
4. recuperación de la situación inicial, o
5. pérdida definitiva de la misma.

“Había una vez un rey que vivía muy feliz en su palacio con su familia. Un día, su hija menor se enamoró de uno de los lacayos. El rey, furioso, prohibió tal elección. La joven pidió perdón y obedeció a su padre, cuya clemencia alcanzó también al lacayo”.

O bien:

“Había una vez un rey que vivía muy feliz en su palacio con su familia. Un día, su hija menor se enamoró de uno de los lacayos. El rey, furioso, prohibió tal relación. Los jóvenes huyeron y el soberano mandó matarlos”.

Esquema 3:

1. Situación inicial degradada;
2. salida de la situación inicial por mejoramiento, milagro, arrepentimiento, etc, o
3. empeoramiento de la situación inicial.

“Había una vez unos pobres leñadores que no tenían qué dar de comer a sus hijos. Entonces decidieron abandonarlos en el bosque. Los pequeños estuvieron a punto de ser devorados por una bruja, pero consiguieron matarla y se apropiaron de joyas con las que la familia pudo vivir en la abundancia”.

O bien:

“Esta es la historia de una niña que creció en la miseria porque sus padres la abandonaron. Soñando con la felicidad viajó a la gran ciudad, pero allí fue engañada por un hombre y terminó en la prostitución...”.

Este último no es precisamente un relato para niños, pero circulan por millones, en nuestros países latinoamericanos, revistas para adultos con un esquema semejante.

Esquema 4:

1. Situación inicial ambivalente;
2. elección de una de las posibilidades de la situación inicial;
3. pérdida de la situación inicial, o
4. mantenimiento de la situación inicial.

“Había una vez un joven que tenía todas las condiciones para ser feliz con sus padres. Pero su excesiva ambición le llevaba a pedir siempre más. Un día abandonó la casa paterna y salió a correr el mundo. En su afán de acumular riquezas fue aprendiendo malas artes y terminó para siempre en una cárcel”.

O bien:

“Había una vez un joven que tenía todas las condiciones para ser feliz con sus padres. Pero su excesiva ambición lo llevaba a pedir siempre más. Un día abandonó la casa paterna y salió a correr el mundo. Pasó todo tipo de privaciones y volvió arrepentido y miserable. Sus padres lo perdonaron...”.

Esquema 5:

1. Situación inicial de prohibición,
2. ruptura de la situación inicial por transgresión de la prohibición;
3. castigo.

“A los niños de aquel pueblo les estaba prohibido acercarse al templo. Un día dos lo hicieron y miraron de frente la estatua del dios. Los sacerdotes los descubrieron y fueron desterrados de la comunidad”.

Este esquema tiene cierta semejanza con el No. 2. La diferencia está en el énfasis puesto en la prohibición. Recordemos que el tema del tabú es una constante en relatos de tipo tradicional.

Esquema 6:

1. Situación inicial de confrontación;
2. fin de la situación inicial por triunfo de una de las partes, o

3. continuación de la situación inicial con todas las tragedias que acarrea.

“Había una vez dos hermanos que estaban en guerra por la herencia de su padre. Uno de ellos venció y su reino se extendió hasta las orillas del océano”.

O bien:

“Había una vez dos hermanos que estaban en guerra por la herencia de su padre. La guerra se prolongaba siempre y las tierras no producían por falta de trabajo de los hombres. Los niños crecían hambrientos y la miseria se extendía por todas partes...”.

La presentación de estos seis esquemas de situaciones, intenta apenas ser ilustrativa. En relatos de cierto grado de complejidad puede aparecer más de uno. Lo importante es retener el hecho de que los personajes se mueven siempre dentro de determinadas situaciones, sea para ganar un objeto, para perderlo, para recuperarlo, para renunciar a él, etc.

Las distintas situaciones se organizan en una **secuencia**. Un relato puede consistir en una sola secuencia (cualquiera de los modelos que hemos propuesto) o bien en varias que dan lugar a relatos dentro del relato (como en el caso de **La Odisea**)

Los personajes:

Comencemos por recordar que **personajes no son personas**. Esta obviedad parecería innecesaria, pero sucede que muchos personajes en los mensajes de difusión colectiva, **son presentados como si fueran personas**. Quizás el ejemplo más claro de esto es el de las telenovelas. Uso expresivo del lenguaje mediante (a través no sólo de palabras, sino sobre todo de gestos y movimientos), los personajes de este tipo de mensajes se exhiben **como si fueran personas**. Tal vez en ello reside el atractivo del género, pero también su trampa.

El ser de un personaje **consiste** en lo que de él se predica, sean

cualificaciones o acciones, sean éstas dichas por alguien o bien exhibidas por el propio personaje. Como bien señalan Ducrot y Todorov, estamos ante “seres de papel”, o de celuloide o de cinta grabada... Tal punto de vista no le quita riqueza al personaje. Esta última depende precisamente de las cualificaciones o acciones predicadas. Se abren así dos grandes categorías:

1. Personajes sujetos a un papel, a menudo rígido,
2. personajes más o menos imprevisibles, tanto como pueden serlo en la vida misma.

En la primera se ubica la inmensa mayoría de los personajes de los mensajes de difusión colectiva y de los libros de texto escolar, por mencionar sólo dos ejemplos. Estamos ante representaciones simples, consistentes en unas escasas notas reiteradas al infinito; en un reducido espectro de atributos y acciones. “Seres” previsibles, familiares, que reiteran gestos, dichos, movimientos, hazañas, torpezas, ilusiones. Por usar una expresión de Platón, se trata de **seres constantes en su ser**.

Ejemplos sobran:

Todos y cada uno de los personajes de “El Chavo del Ocho”, de “El Chapulín Colorado”, de las versiones de Disney de “La Cenicienta” o “La Bella Durmiente”, de “El Correcaminos”, de “La Legión de los Superhéroes”...

Y sobran también en el ámbito escolar: la galería de los héroes monolíticos, de maestros sabios y bondadosos, de padres comprensivos, de ancianos perfectos, ha atravesado no pocas décadas en nuestros sistemas escolares.

Los personajes más o menos imprevisibles tienden a acercarse más a las personas. Podría pensarse que este recurso ha sido empleado sólo por la literatura culta: personajes que pueden ser héroes y luego degradarse; que se orientan a grandes ideales y fracasan; que sufren transformaciones, como aquel tierno músico de “La guerra” de Berq-

man, que termina cometiendo toda suerte de atrocidades. Sin embargo, la literatura popular no pierde de vista estos personajes más complejos.

En antologías del cuento ecuatoriano, o del cuento andino en general, encontramos personajes que sufren diferentes transformaciones, que son capaces de titubear, de traicionar incluso. Me refiero, por ejemplo, a “Te acordás patito ingrato?” o a “Bella Flor”, en los que, al menos los personajes principales, desarrollan una conducta a menudo plena de contradicciones. El hecho de que, en general, la oferta de los medios de difusión colectiva y de los libros de texto escolar presenten personajes poco contradictorios sumidos en situaciones seudo-contradictorias debiera llamarnos a reflexión.

En este punto pasan a primer plano dos elementos que habíamos mencionado en el capítulo de “estructuras básicas”: **la complementariedad y la oposición**. En los relatos la primera se juega fundamentalmente en la constancia del ser, en la presentación de alguien sin fisuras. Y, a la vez, esos seres monolíticos, pueden enfrentarse a otros en situaciones de seudo-oposición (caso de las “peleas” entre los personajes de “El Chavo del Ocho”) o de máxima polarización (los eternos esquemas del bien y del mal).

La competencia

El término alude a la capacidad de un personaje para conseguir el objeto o para renunciar a él. Hay relatos en los cuales el personaje ya posee desde el comienzo esa capacidad (“Batman”, “Superman”, “El Chapulín Colorado”). Hay otros, más interesantes sin duda, en que el personaje debe pasar por ciertas peripecias para desarrollar la capacidad, o para apropiarse de un objeto que la supla. Así, en “Los tres pelos del diablo” el joven héroe vence al maligno ser porque se lee toda la infernal biblioteca, incluido un libro que el demonio no había leído. Esto le permite practicar una magia más efectiva que la de su enemigo. El héroe adquiere una competencia en el **orden del saber**, que, por lo demás, es la que se propone permanentemente a los niños como forma de abrirse paso en la vida.

Otro tipo: **el orden del poder**. El personaje recibe una espada indestructible, un caballo alado, un anillo que lo vuelve invisible.

Otro: el **orden del sentir** (orientado casi siempre al ejercicio del poder): el personaje puede percibir sonidos o escenas muy distintas; puede soportar durante horas el fuego...

En el caso de una capacidad para renunciar a algo, tenemos una competencia en el **orden de la madurez**: el personaje pasa por peripecias que le permiten renunciar a sus ambiciones (caso del hijo arrepentido que vuelve al hogar paterno), para perdonar, para ser más tolerante, para comprender mejor a sus hijos...

Cuanto más previsible un personaje, cuanto más sujeto a un papel, menos posibilidad de adquisición de competencias. O las trae de antemano o simplemente se queda constante en su ser.

Los móviles

¿Por qué actúan los personajes? ¿Qué se predica de sus actos y de sus modos de ser y sentir? En todo relato se atribuye una cierta causa a la conducta de cada personaje. Claude Bremond reconoce tres móviles fundamentales:

1. hedónico,
2. pragmático,
3. ético.

Cuyos ejemplos respectivos son:

"Carlos bebe cerveza porque le gusta".

"Carlos bebe una medicina porque está enfermo".

"Carlos trabaja mucho para ayudar a sus semejantes".

Los personajes del discurso publicitario se mueven casi siempre por móviles hedónicos; los personajes centrales de historietas como "Batman", "Superman", lo hacen con la coartada de móviles pragmá-

ticos y éticos. Es muy común encontrarse con móviles éticos en el discurso propagandístico.

Es preciso, tomando en cuenta el tema de las “ideas núcleo”, reconocer en un relato los móviles manifiestos y los móviles encubiertos. Es decir, un personaje puede aparecer como guiado por un móvil ético, cuando en realidad está persiguiendo algo muy pragmático.

En el discurso escolar, sobre todo, se insiste mucho en la presentación de móviles para justificar a los personajes. Piénsese en los ejemplos ya mencionados de los próceres de tal o cual país.

El ser y el parecer

Un muy viejo recurso del relato (figura ya en los primeros textos escritos de Occidente, **La Ilíada** y **La Odisea**) es el de un ser que parece otro ser, que se presenta bajo algún tipo de disfraz o que, incluso, tiene una identidad que desconoce. Esto lleva al **reconocimiento**, elemento clave en el mito de Edipo, que no ha desaparecido hasta ahora de los relatos, como bien puede apreciarse en las radios y telenovelas o en las identidades secretas de los integrantes de la “Legión de los Superhéroes”.

Este recurso tiene muchas variantes:

1. Un malvado que se finge bueno;
 2. un valiente que se finge cobarde;
 3. un ambicioso que se finge humilde;
 4. el rico que se hace pasar por pobre;
 5. la mujer que se hace pasar por hombre;
- entre otras posibilidades.

Los ambientes:

No cualquier personaje se mueve en cualquier ambiente, no cualquiera tiene acceso a ciertos objetos. Existe, en primer lugar, según lo que se predica del personaje, una cierta congruencia con los objetos y espacios.

Así, es previsible que un personaje definido como rey se mueva en un ambiente de lujo, con amplios y confortables espacios. Pero en esto suelen producirse algunas trampas: definir a un personaje como pobre y situarlo en un ambiente que corresponde, por lo menos, a sectores más acomodados de la población. Ello ocurre a menudo con heroínas de las telenovelas. Se predica de ellas que son pobrísimas. Igual ocurre con el ambiente de "El Chavo del Ocho", salvo el personaje central, los restantes "pobres" disponen de espacios y objetos más que suficientes.

Esa falta de congruencia constituye una distorsión referencial por manipulación del ambiente, sea ésta verbal o por imágenes.

Los puntos que hemos tocado no agotan de ninguna manera la complejidad de recursos utilizados en el relato. Este tipo de narración ejerce un fuerte atractivo en todos los sectores de la población, sea en las versiones "cultas", más sofisticadas, o en las propaladas por los medios de difusión colectiva. No estamos seguros de idéntico atractivo en relación con los, en general, pésimos relatos que aparecen en los libros de lectura de la escuela primaria. El hecho de que los niños lean no significa nada, ya que ellos tienen la obligación de leer, es decir, están en la situación de públicos cautivos.

Una cuestión que no está aclarada todavía del todo es el atractivo de los personajes sujetos a un papel, a redundancias, a una reiteración permanente de casi iguales gestos, palabras, situaciones. Pareciera que una de las pistas para la interpretación es el concepto de **familiaridad** de los personajes y de las situaciones. Incluso la espera, en este sentido, de que se repita más o menos exactamente lo que ya se ha visto o leído. Esto estaría relacionado con una tendencia a mantenerse, en las relaciones cotidianas, dentro de rutinas perceptuales, dentro de un mundo más o menos estable, en el que entre lo menos posible la incertidumbre.

También a ello obedecería la pobreza de la trama de muchos relatos de alta difusión. Argumentos sencillos, plagados de lugares comunes y de golpes de efecto, resultan mucho más accesibles, decodifica-

bles, que otros más complejos. En publicidad se sabe hace mucho tiempo que una de las claves del éxito está en no incomodar al receptor, en ofrecerle todo dicho a través de una verdadera información marcada. En los relatos que nos ocupan sucede más o menos lo mismo.

Y, sin embargo, este recurso es valiosísimo para cualquier intento educativo, sobre todo cuando de niños se trata. El problema está en conocer al menos sus recursos básicos y en utilizarlos de manera atractiva, no como suele suceder en los libros de texto, en los que se empieza con un personaje y se sigue con otro o simplemente se lo abandona para pasar a hablar todo el resto del tiempo de paisajes o de leyes de la física.



VII. ANALISIS ESTILISTICO

Decía Roland Barthes que la eficacia de un mensaje (su capacidad de atraer, de convencer, de maravillar, de seducir, de divertir...) se juega en los detalles. Son estos los que "visten" a un personaje, a una situación, a una acción. Dos narraciones sobre un mismo tema varían radicalmente según el estilo puesto en juego en una y otra. La selección de los términos, la construcción de los enunciados, la combinación de los mismos, constituyen el espacio privilegiado del estilo, en lo que a detalles se refiere.

En este caso pasan a primer término los usos poético y lúdico del lenguaje. Sin embargo, la noción de estilo no se agota en ellos. Hay también un "trabajo sobre los signos" en el discurso publicitario, en el propagandístico, en el cotidiano incluso, sea de una manera sujeta a cálculo, a estudios previos, o espontánea, propia de la riqueza expresiva de las grandes mayorías de la población.

Nos ocuparemos aquí de una serie de recursos expresivos destinados a enfatizar, a disimular, a reiterar, a crear suspenso, a generalizar, a embellecer, a exagerar, a confrontar, a detallar..., etc. Ellos aparecen en diferentes tipos de discurso y tienen su explicación en el modo en que a diario nos relacionamos con los demás, ya que permanentemente estamos, mediante el lenguaje, enfatizando, disimulando, reiterando, creando suspensos, generalizando, embelleciendo...

Intentaremos ilustrar algunos de los recursos con ejemplos tomados de las relaciones inmediatas de la población y de los mensajes de los medios de difusión colectiva.

1. Universalización

Se trata de un juicio que pretende generalizarse a todos los integrantes de un grupo, de un sexo, de una profesión, etc. Se construye o bien mediante la expresión "todos" o a través de la negación "ninguno", o utilizando formas genéricas: el hombre, la mujer, el niño, el adolescente, el indígena...

La universalización busca reunir a numerosos individuos en un solo atributo, en una sola característica. En sus máximos grados alcanza el estereotipo, el prejuicio, como por ejemplo en las generalizaciones racistas, machistas, esteticistas, etc. La canción popular está plagada de generalizaciones, de intentos de atribuir algo a todos los representantes de un determinado sexo o actividad.

Esta tendencia en el seno de la vida cotidiana no es casual, se fundamenta en una necesidad de ordenar la realidad, de clasificarla, tipificarla, para funcionar más rápidamente en ella. A las afirmaciones tan comunes como: "los hombres son así", "las mujeres son así", se pueden agregar todas las formas similares, por ejemplo, en el medio radio: "la voz del pueblo ecuatoriano", "la voz del campesino", "la radio para el hombre de campo", "música para la juventud".

2. Vía del ejemplo

Si el recurso anterior procede deductivamente, en este caso esta-

mos frente a un modo inductivo: se generaliza algo a través de una sola experiencia, de un solo individuo, de una nota de alguien. Así en la música popular aparece este recurso cuando se dice que si una mujer engañó entonces todas harán lo mismo, o cuando se afirma que si un hombre faltó a su trabajo o a su familia todos los hombres son iguales.

Hay una tendencia muy grande a generalizar a partir de experiencias puntuales, que a nuestro entender, suelen constituirse en verdaderas experiencias paradigmáticas, esto es en experiencias decisivas para futuros razonamientos o maneras de enfrentar seres o situaciones. Se teje una serie de aceptaciones y de rechazos: si con este individuo de tal profesión o de tal característica racial me fue mal, en lo sucesivo con todos los que se le asemejen me irá de la misma manera.

La vía del ejemplo sirve para la promoción de personajes que pretenden adquirir un prestigio social, o una representatividad desmesurada dentro de un determinado contexto. Así, un individuo aparece como el ídolo de la juventud, como aquel que atrae irresistiblemente a las mujeres, como quien encarna valores a asumir.

3. Tópicos

Se trata de frases hechas que circulan constantemente en el seno de determinado cuerpo social. Una forma privilegiada de los tópicos son los refranes, pero no sólo ellos. Desde un intento de análisis “intelectual”, podemos encontrarnos con una descalificación de los tópicos. Se trataría de formas trilladas, de reiteraciones pobremente significativas, de maneras de redundar, de seguir rutinas en el campo de la vida cotidiana. Pero los lugares comunes adquieren valor por el momento en que se los pronuncia y por su oportunidad dentro del contexto del diálogo. Es allí donde cobran su máxima capacidad expresiva y sirven de reconocimiento, de reafirmación, de sorpresa, burla incluso para los hablantes. No se trata, pues, de un pobre recurso sino de algo realmente privilegiado en las relaciones inmediatas, de una forma de enfatización, ornato del discurso.

Sobran ejemplos de todo esto en el ámbito de la vida cotidiana: los lugares comunes del amor, del respeto a los padres, de la honestidad, del trabajo, del lugar social de la mujer, de las características del hombre... En los medios hay un uso continuo de los tópicos, sea en la publicidad: salud, belleza, dinero y amor, sea en todas las expresiones utilizadas por los locutores para establecer una relación más cercana con los oyentes: "al que madruga Dios lo ayuda", "más vale pájaro en mano que cien volando", "el trabajo es la fuente de la riqueza"...

4. Redundancia

Este tema fue muy bien estudiado por los antiguos retóricos y ha ido adquiriendo con el tiempo una importancia cada vez mayor. En teoría de la información se afirma que la redundancia implica una disminución de la cantidad de información y está en relación inversa con el grado de originalidad de un mensaje. Pero también se reconoce en esa corriente que es necesaria para una comprensión del mensaje, que un grado cero de la redundancia haría imposible la relación, sobre todo la relación cotidiana. Precisamente en esta última la redundancia es una constante.

En una conversación se reiteran, para dar énfasis, para sostener la atención, para asegurarse la comprensión, términos o períodos completos. La redundancia tiene una función de enfatización, se constituye en un recurso destinado a dar mayor realce al asunto.

Reconocemos redundancia por repetición de términos: tú, tú, tú,...; por uso de sinónimos: como un loco, como un demente, como un poseso... por reiteración, con otras palabras, de períodos enteros.

En los medios la redundancia es una constante, el locutor repite y repite ya sea el nombre de una emisora, ya la hora, ya el título de un disco, ya el presunto destinatario de su monólogo...

Una cuantificación nos mostraría que en un determinado período, una hora por ejemplo, es mucho más lo que se repite que lo que

realmente se dice de nuevo. Esto no supone de ninguna manera una descalificación de tal recurso, hay una cierta fascinación en la redundancia: mediante ella se van enlazando temas, creando una familiaridad, desarrollando una serie de fórmulas expresivas que el perceptor, sea en relaciones inmediatas o frente a los mensajes de los medios de difusión colectiva, espera.

5. Personalización

En la vida cotidiana hablamos siempre con alguien, nos dirigimos a alguien. Esto supone el empleo de la segunda persona o bien de alguna fórmula para identificar al destinatario de nuestros mensajes. Pero la personalización adquiere un alto grado de eficacia cuando se utiliza la forma correspondiente para atraer la atención, para enfatizar, resaltar la presencia de quien nos escucha, emitir una orden, rogar...

En los medios, sobre todo en la radio, la personalización constituye una necesidad para matizar el monólogo del locutor. Esto se ve disminuido cuando dos locutores dialogan, pero lo común es que uno solo hable como si estuviera dirigiéndose a alguien en particular. Así, son utilizadas formas como el "tú", el "usted", que van constituyendo un destinatario imaginario, pero a la vez dan la sensación de que esa persona se dirige concretamente a cada uno de nosotros: "usted que siempre nos escucha", "tú que te sientes transportado por la nueva música", "usted señora que desde su hogar sigue nuestras emisiones".

6. Despersonalización

En el caso anterior el discurso se orienta hacia un determinado destinatario, en éste, en cambio, son lanzadas afirmaciones que aparecen como valederas, necesarias, pero no son atribuidas a sujeto alguno. Se trata de las fórmulas: "hay que", "se debe", "es preciso", "se piensa"... Este tipo de expresiones intenta presentar cuestiones como si frente a ellas no hubiera la más mínima posibilidad de crítica o de desacuerdo. Aparecen como formas de una validez universal, no di-

chas por nadie, y sin embargo justificadas.

Las más comunes corresponden al imperativo moral: "se debe obedecer a los padres", "hay que trabajar", "hay que respetar las tradiciones", etc. También es posible reconocer la despersonalización cuando son utilizados sujetos ambiguos, como por ejemplo aquellos de: "en fuentes bien informadas se indicó", "connotados sicólogos afirman", "su médico lo recomienda"...

7. Inclusión

El sujeto de la emisión se involucra en una acción, aparece como formando parte de los destinatarios: "iremos todos", "resolveremos juntos el problema", "todos somos miembros de la gran familia de esta emisora".

Estos recursos constituyen en realidad una manera de reconocimiento, de integración social que difícilmente puede ser descalificada a priori.

8. La pregunta

Una interrogación que sirva para enfatizar algo durante un diálogo o una exposición y que no espera respuesta; ésta es proporcionada por el mismo emisor o no es necesaria. Hay distintos tipos de pregunta, según la intención del emisor. ¿Es posible que hayas hecho eso?, constituye un ejemplo de pregunta dirigida a plantear una duda. ¿Acaso no irás?, se trata en este caso de una conminación. ¿Nadie me ayudará?, implica un intento de mover la compasión. ¿Entonces, tú lo hiciste?, un reconocimiento, un desenlace.

La pregunta ocupa un lugar privilegiado en los medios. Mediante ella se abren diálogos, se plantean alternativas, se redundo en algo, se interroga a un supuesto destinatario... Muchas veces es desatada una gran cantidad de preguntas, que no tienen respuesta alguna.

Ejemplos: ¿acaso no estamos aquí para servir a nuestro público?,

¿no conoce esta voz?, ¿nos volvemos a reunir mañana, a esta misma hora?...

9. Amplificación

La tendencia a enfatizar lo que decimos lleva muchas veces a una verdadera gradación de términos, adjetivos, acciones, destinados a pintar vivamente alguna situación o personaje. Cuando afirmamos: "no corría sino volaba", estamos utilizando una amplificación.

Este recurso abunda en las formas inmediatas de comunicación: "este niño es terrible, insoportable, nadie lo aguanta", "te digo que ayer lo ví borracho, incapaz de sostenerse, tirado en el suelo", "no saben lo que es capaz de hacer, hay que verlo cuando se enfurece"...

En los medios la amplificación funciona para realzar personajes, ídolos, canciones, lugares privilegiados, situaciones, hechos, etc.: "y acá está el ídolo de la juventud, el maravilloso cantante, el que todos esperábamos", "esta es la canción del mes, la favorita, la que ha logrado el voto de todos sus entusiastas admiradores"...

10. Atenuación

Mecanismo opuesto al anterior: presentado un hecho, se introducen términos para suavizar alguna afirmación, o disimular cierto vicio o incluso cierta virtud: "no mantiene a su familia, es verdad, pero hace mucho que no consigue trabajo", "amenaza mucho, pero es incapaz de hacer daño a nadie"...

Este recurso aparece a menudo para justificar acciones de personajes, sobre todo si estamos frente a quienes protagonizan un rol político: "ha prometido demasiado, ahora veremos si lo cumple", "asistió muy poca gente al acto público, pero hay que tener en cuenta que llovía intensamente".

11. División

Algo que puede ser dicho a través de unas pocas palabras se colma de detalles, se abre en una gran cantidad de información destinada a ver por dentro lo que implica la acción global. A la expresión: “ayer fuimos a la montaña”, se añade: “estuvimos 3 horas ascendiendo, el sol y el viento eran muy fuertes, nos costó muchísimo llegar a la cima, uno de nosotros no daba más de cansancio y tuvo que quedarse a mitad de camino...”. Mediante la división se logra fijar la atención en una serie de datos que quedarían fuera en la información global.

12. Amontonamiento de palabras

Fórmula similar a la anterior, pero que consiste más bien en una reunión de palabras para describir o enfatizar algo. Así solemos decir: Estábamos todos, Juan, Pedro, Enrique, Ernesto, sus hermanos; o bien: “vinieron todos, aunque no estaban invitados, el padre, la madre, la abuela, el tío, un hermano, hasta el loro,” o, en fin: “los ladrones se llevaron cuanto encontraron a su paso, mesas, sillas, relojes, platos, pulseras, lámparas”...

El amontonamiento de palabras puede hacerse de distintas maneras, ya sea a través de sustantivos como los casos que hemos dado, o bien por acumulación de adjetivaciones, de calificaciones: o también por empleo de formas verbales.

13. Figuras

Se entiende por figuras un rodeo de palabras destinado a enfatizar, a dar más colorido, más realce a lo que se quiere decir. Para algunos autores todo lenguaje consiste esencialmente en figuras. Hacemos figuras cuando en vez de decir que alguien es fuerte, decimos: es fuerte como un oso, o simplemente: es un oso. Cuando, en vez de describir algo de manera completa, tomamos sólo un detalle y lo alzamos como representante del resto: su mano golpeó con fuerza. Cuando exageramos algo: se fue tan rápido que no se le veían los pies.

La clasificación de las figuras se desarrolló muy tempranamente

en la historia de Occidente. En efecto, había ya un alto grado de sofisticación en el uso de las mismas en el período de la Grecia Clásica. Lo cierto es que en la actualidad se las sigue utilizando tanto en el lenguaje coloquial como en los medios de difusión colectiva. Presentamos sólo algunas, ya que la totalidad de la clasificación excede de la intención y de los alcances de este trabajo.

13.1. Comparación

Es una de las más sencillas, y consiste en relacionar dos elementos para dar mayor realce al sujeto en cuestión. Así decimos "Era fuerte como un oso". "Corría como una liebre", "Hablaban como un loro", "Gritaba como un loco". Esta figura se utiliza permanentemente en los diálogos cotidianos.

En los medios aparece a través de expresiones como: "Señalaba como ella", "La juventud es como la flor temprana", "El tiempo pasa como el agua de los ríos"...

Este recurso tiene la ventaja de una gran claridad, no deja duda a quien lo escucha, resulta fácil su interpretación, y es por eso que ha adquirido un uso social tan difundido.

13.2. Metáfora

Parte originalmente de una comparación, pero sintetizada. Así, cuando decimos "Era fuerte como un oso" podemos conformar una metáfora eliminando el elemento cualitativo y el nexo de la comparación, es decir, las palabras "fuerte", y "como". La expresión queda convertida en "era un oso".

La metáfora constituye una de las formas más empleadas en el lenguaje hablado, y esto se debe a que, en algunos casos, es imposible no utilizarla. Uno se ve necesitado de ella para expresar elementos que mediante el lenguaje directo no tienen mayor sentido. Así, decimos por ejemplo, "la yema de la vida", "el silbido del viento", "el rugir de la tormenta". La metáfora sirve para embellecer la expresión,

para conformarla mediante el ornato, o bien para entatizar lo que se quiere decir.

Hay que diferenciar la metáfora poética de la retórica. La primera adquiere un mayor grado de sofisticación, pide al perceptor un esfuerzo de lectura para su comprensión. Son los ejemplos de: "sol de agua", "puma de sombra", "un cero cae del cielo". En todos estos casos hace falta una información que dé contexto a la expresión para poder comprenderla. Así, "sol de agua" significa por un lado tiempo que anuncia lluvia, o bien el quinto sol de los aztecas, aquel que se estaba apagando. "Puma de sombra" fue recogida por Ciro Alegría, del medio rural peruano, significa una amenaza que en definitiva no es tal. "Un cero cae del cielo", es un verso del poema de Pedro Salinas dedicado a la bomba atómica, el cero es aquí la imagen de la muerte, de la destrucción, de la nada.

El lenguaje coloquial, en cambio, no utiliza metáforas sofisticadas, juega con giros sencillos, rápidamente comprensibles, más bien incluidos en aquello de la oportunidad, de la enfatización. Por eso es muy difícil, muy estúpido también, rechazar este recurso argumentando que se trata de expresiones triviales y trilladas, sin ningún tipo de creatividad. Esta descalificación proviene de quienes no tienen ni la menor idea de cómo se comunica la gente en las relaciones inmediatas.

El problema no es la calidad de la metáfora, sino su uso social, su utilidad para establecer una relación, para llamar la atención, sorprender, exhibirse frente a los demás. Las metáforas más reiteradas, más usuales, en el fondo constituyen formas de reconocimiento, de familiaridad.

13.3. Sinécdoque

Aludimos al todo mediante mención de una parte. En lugar de decir: "Salió corriendo", decimos: "Los pies no le alcanzaban para correr". O bien, para aludir al nerviosismo o al temor de alguien: "Las manos le temblaban". Esto proporciona una gran economía al

lenguaje, y a la vez permite enfatizar aquello que llama más la atención al emisor.

En los medios también se la emplea mucho: “ven a bailar con nosotros, déjate llevar por tus pies”. “Las manos que labraron la tierra”. “Los rostros felices de los niños”...

13.4. Hipérbole

El lenguaje coloquial es tendencialmente hiperbólico, hay una orientación hacia la exageración para resaltar lo que se quiere decir. Los ejemplos sobran: “Me dí un susto bárbaro”, “Tenía un hambre terrible”, “Salió como un tiro”, “Tiene más años que mi abuela” “Pegó un grito espantoso”.

En el medio radio: “La emisora de mayor audiencia del Ecuador”, “Nosotros llegamos a todas partes”, “Tenemos las mejores canciones”, “He aquí al ídolo que atrapó a toda la juventud”, “El mejor cantante del mundo”.

La hipérbole, insistimos, se manifiesta permanentemente en las relaciones cotidianas, en los diálogos, en todo tipo de discurso destinado a ejercer atractivo, fascinación en el oyente. Ella, junto con las figuras mencionadas anteriormente, constituyen uno de los ejes de la narratividad.

13.5. Antítesis

Confrontación de los personajes, situaciones, hechos, cualidades, objetos a los que se atribuyen características encontradas. Hay antítesis que atraviesan la historia de las relaciones sociales, como, por ejemplo, el bien y el mal, que están a la base de los relatos y los cuentos tradicionales. La antítesis suele tener intenciones morales, pero también se la utiliza para exaltar o resaltar mejor lo grotesco, lo ridículo.

En los medios se reflejan tradicionales antítesis, la confrontación varón-mujer, riqueza-pobreza, felicidad-tristeza, humildad-orgu-

llo, por mencionar sólo algunas.

13.6. Antonomasia

Se trata fundamentalmente de la utilización de epítetos para referirse a alguien. En las formas coloquiales hay un desarrollo muy grande de este recurso, mediante lo que se ha dado en llamar el sobrenombre, el apodo: un atributo reconocido a una persona, pasa a representarla. Desde los más difundidos, como "flaco", "gordo", "pato"..., hasta otros en los que se hace gala del sentido de humor: "medio litro" para aludir a alguien bajo; "canario" para referirse a alguien de fea voz, y así sucesivamente.

Los epítetos han adquirido un enorme desarrollo en los medios de difusión colectiva. En general cada ídolo posee uno medianamente el cual se intenta identificarlo, darle una cierta personalidad. Así "la voz", "el puma", "pata bendita", "el pibe de oro", y así sucesivamente.

El epíteto se explica por una tendencia a generalizar alguna cualidad o defecto de un individuo, los cuales se constituyen en una nota permanente que, incluso, llegan a ocultar el resto de las características del sujeto en cuestión. También se los utiliza como una manera de relacionarse, como un recurso para manifestar al otro cierta admiración, cierto cariño. Otra forma de reconocimiento, de cohesión social, importante en las relaciones inmediatas.

13.7. Gradación

A través de una sucesión de verbos, de calificativos, se llega a un climax, a un desenlace en la expresión. Un ejemplo: "Llegó borracho y empezó a golpear a todo el mundo, destruyó cuanto se hallaba a su paso, y terminó en estado de locura". Otro: "De niño era capaz de hacer esas cosas y de joven otras peores, cómo no iba a terminar del modo en que terminó". La gradación además, crea suspense, atrae la atención para llegar paso a paso a lo que se quiere.

Este recurso aparece en formas discursivas más amplias, como

el relato, o la simple narración de hechos que acontecieron durante el día. Los antiguos reconocían dos maneras de organizar el discurso: o se iba al corazón del asunto, se decía de entrada lo esencial; o, por el contrario, se procedía mediante una serie de anticipos, de indicios, de anuncios, para rematar en un determinado desenlace.

13.8. Hipérbaton

Variación del orden común de las palabras, que adquiere un grado de sofisticación muy grande en el medio radio. En efecto, un monólogo incesante incluye muchas veces interrupciones y secuencias de términos distintos a una organización lógica. Las oraciones comienzan o por un verbo, o por un sujeto, o por una advertencia o por una exclamación, se reiteran las palabras, se las vuelve a utilizar cuando no correspondía hacerlo según un orden lógico.

Cuando dialogamos no seguimos este último: titubeamos, nos corregimos, nos equivocamos, volvemos atrás, decimos una palabra y la dejamos suelta.

14. El sentido de la oportunidad

Este recurso juega un papel fundamental en el uso lúdico del lenguaje: los griegos lo denominaban el **kairos**. Lo empleamos cuando cambiamos intencionalmente el sentido de una palabra, cuando pronunciamos mal, cuando contestamos con una burla, cuando lanzamos términos de doble sentido. Pero también el **kairos** ocupa un lugar privilegiado en el discurso político, en la recuperación de un refrán popular para ejemplificar lo dicho, en el uso de alegorías, en la narración de experiencias ejemplarizadoras. De este recurso hacen gala los personajes de "El Chavo del Ocho".

15. La inferencia inmediata

A partir de un indicio se desencadenan explicaciones, causas: "Si sale de noche es porque algo malo está haciendo". A través de una semejanza se concluye en una igualdad total: "Ríe como su padre, por

lo tanto debe ser falso como él". Por una conducta considerada decisiva: "Si mintió una vez mentirá siempre".

Este tipo de razonamiento elemental asoma por todas partes, sea en las relaciones inmediatas o en la oferta de los medios de difusión colectiva. Se trata de un recurso muy cercano siempre al estereotipo, al intento de juzgar algo complejo de una manera simple; una reducción en definitiva.

Nuestra hipótesis sobre este tema es que la eficacia de los mensajes se apoya en la relación con formas cotidianas de comunicación. Si en la vida diaria jugamos con el lenguaje, no tiene por qué no atraernos un programa televisivo que haga lo propio. Igual puede decirse del uso de metáforas, de un cierto atractivo de la redundancia, de la tendencia a la universalización, de la apelación permanente a la exageración cuando hablamos, cuando contamos o recordamos algo. La gente no busca los mensajes por una simple orientación hacia la manipulación, por una generalizada estupidez. Lo hace porque ellos incluyen detalles gratificantes, formas en las que cada uno se reconoce, situaciones paradigmáticas que suelen parecerse a las propias.

VIII. ANALISIS IDEOLOGICO

A lo largo de nuestro trabajo hemos aludido una y otra vez a este tema, al referirnos a los modos de predicación, a la referencialidad, a la congruencia entre situaciones, personajes y ambientes, etc.

Pero antes de ampliar tales alusiones, debemos ponernos de acuerdo en la concepción de ideología. Evitaremos la referencia a varias décadas de discusión en torno al asunto. Optamos por algunas aproximaciones:

1. Lo ideológico consiste en lo que fundamentalmente se está predicando de un sujeto;
2. lo ideológico consiste en el modo de vida propuesto como válido;
3. lo ideológico consiste en los modelos de relaciones y soluciones sociales que el o los sujetos del mensaje siguen;
4. lo ideológico consiste en lo que, en cada uno de los puntos anteriores, no se dice, se rechaza, etc.

Y como todo mensaje es una versión y toda versión implica un punto de vista, una perspectiva, y como todo punto de vista significa la enfatización de tales predicados en detrimento de otros, de tales modos de vida en preferencia de otros, de tales relaciones sociales y modos de resolver la vida diaria, en definitiva, de una compleja trama de aceptaciones y oposiciones y rechazos, de esquemas positivos y negativos, de posiciones y oposiciones; no hay mensaje que no posea un carácter ideológico, aunque luego tengamos que reconocer que cierta perspectiva es considerada válida por nosotros, en tanto que otra nos parece negativa.

El análisis ideológico pone, pues, en juego una escala de valores. Es a partir de nuestra opción por una determinada escala que aceptamos o rechazamos los predicados fundamentales de un mensaje, los modos de vida propuestos, etc. Si, desde el punto de vista de la ideología, ningún mensaje es inocente, desde el punto de vista de la crítica ninguna lectura es inocente.

Esto no quiere decir "ese es tu punto de vista y este otro es el mío". Indicamos lo de la escala de valores porque muchas lecturas que se consideran demitificadoras resultan más parciales que el mensaje criticado.

Además, no se trata de cualquier punto de vista particular frente a otro. No se trata de un "todo vale", sino del hecho de que hay valores superiores a otros, y es a partir de esa diferencia como podemos juzgar lo que nos ofrecen los mensajes.

Si una revista predica la sumisión de la mujer como el estado ideal frente al hombre, si predica la violencia como única forma de solucionar los problemas, si identifica "momento feliz" con el consumo de bebidas alcohólicas, tenemos todo el derecho de confrontarla con una escala de valores referida a la igualdad de la mujer, a distintas maneras de solucionar problemas, a formas diferentes de vivir un momento feliz.

Desde una perspectiva semejante, es posible hacer el análisis ideológico a través de cada uno de los puntos trabajados en los capítulos II a VI. Todos son pasibles de preguntas: ¿por qué este uso y no otro?, ¿por qué esta referencialidad y no otra? ¿por qué estos modos de predicación y no otros?, ¿por qué estas isotopías y no otras?, ¿por qué este programa narrativo de atribución y no otro?, y así sucesivamente.

Y en cada caso, ¿qué se nos propone y se nos deja de proponer?, ¿cuál es la intencionalidad manifiesta y la intencionalidad latente de un discurso?

Y como la eficacia de un mensaje se juega en los detalles ¿cuáles son ellos? ¿Adónde apunta una cadena de hipérboles? ¿Adónde determinadas antítesis?, y así sucesivamente.

A todo esto hay que añadir ciertos recursos, muy usuales, que podemos denominar de "cierre del discurso", de cierre de las posibilidades de abordar un tema que debiera ofrecer el propio discurso. Conocemos ya algunos de ellos:

1. La baja referencialidad y la distorsión referencial;
2. la predicación de unas pocas notas como si ellas fueran todo lo que corresponde a un sujeto;
3. la inferencia inmediata;

A los que añadimos:

4. **La uniacentualidad significativa.** Por medio de isotopías, de

redundancias, de enfatizaciones, se busca dejar en el perceptor una y **solo una** interpretación de determinado tema. La uniacentualidad se logra también por

5. **el "todo expresado"**. El mensaje se cierra sobre sí mismo. Dice y redice para que el perceptor no tenga que buscar otra información, otro tipo de versión.
6. **Las consignas de interpretación**. Un narrador (que puede ser el propio personaje o alguien que a él se refiere) nos va indicando qué leer, qué interpretar, qué hacer incluso con lo que vamos percibiendo. Así, los mensajes periodísticos, los informativos televisivos, los relatores impersonales en las telenovelas, practican esto. Hay consignas de acción, también, como la entrada de risas en programas cómicos, que indican cuándo reírnos. En un programa de poco más de 15 minutos de "El Chavo del Ocho" contamos 70 entradas de risa. Y hay consignas más groseras. Recuerdo una revista que se promocionaba de la siguiente manera: "Vanidades, la revista que piensa por usted".
7. **La apelación a experiencias decisivas**. En la vida cotidiana hay experiencias que marcan profundamente a un individuo o un grupo. Si se tiene un disgusto con alguien de determinada profesión o de ciertas características étnicas, se generaliza que todos los representantes de esa profesión o etnia son iguales. Si se vive intensamente un momento, se asocian a la felicidad objetos o personas de ese momento. Pues bien, las experiencias decisivas se convierten en núcleos significativos fácilmente movilizables para convencer a alguien o para provocarle un rechazo. Cuando tales experiencias han sido de carácter grupal o social en sentido más amplio, la influencia de los mensajes de cierta orientación ideológica suele ser más significativa. En pocas palabras: la eficacia se apoya en lo que la gente ha vivido directamente, en sus experiencias cotidianas.
8. **La visión polarizada de la realidad**. Los temas tratados apa-

recen sin matices, sin gradaciones de claro-oscuro. O se está en un extremo o se está en otro. Asistimos a una exacerbación de los esquemas opositivos, o a una reducción de la riqueza de notas de todo sujeto o de toda situación social.

Señalamos al comienzo de este trabajo que el análisis ideológico ha sido uno de los más practicados en el contexto latinoamericano. Pero también indicamos que en este campo se han cometido no pocos abusos, al generalizar afirmaciones a partir de la aplicación de un par de categorías de estudio. Lo ideológico alude en realidad al uso social del discurso, a la intencionalidad que trae y a sus posibles efectos. Esto no se descubre mediante fáciles descalificaciones, mediante chismes sobre la tendencia seguida por tal o cual medio. La lectura crítica requiere de un trabajo minucioso, de un retorno incesante al texto, para no hacerle decir lo que no ha dicho y para no dejarlo de lado a partir de algunas endebles observaciones.

IX. CONCLUSIONES

A pesar de más de 15 años de la irrupción del análisis de mensajes en el contexto latinoamericano, su alcance es todavía muy limitado en relación con las necesidades de la educación y de la población. En efecto, este tipo de enfoque se debate en general entre las propuestas excesivamente sofisticadas (que se quedan en los límites de círculos de intelectuales) y las experiencias puntuales.

Hay, por supuesto, excepciones, pero cuentan como tales: trabajos de amplia circulación dirigidos a dar a la gente herramientas sencillas para una lectura distinta a la habitual; aplicaciones en educación de adultos, en México y en Brasil, por ejemplo, etc.

El problema que no hemos resuelto es cómo socializar los conocimientos, cómo ponerlos al alcance de quienes elaboran mensajes con intención educativa y de quienes están en la situación de perceptores de los grandes medios de difusión colectiva. Apenas si son incipientes los contactos entre las escuelas de comunicación y las de formación de docentes, apenas si circulan en nuestro contexto obras didácticas y sencillas, como es el caso del **Módulo de educación para la TV**, de Valerio Fuenzalida y Paula Edwards (CENECA, CENCOSEP/OREAL-UNESCO; Stgo. de Chile, 1984).

Dentro de este intento de socialización se sitúa nuestro trabajo. Si bien hemos ofrecido una cantidad tal vez excesiva de variables, hemos, a la vez, tratado de oscurecer lo menos posible los temas; de utilizar un lenguaje llano y hasta didáctico. Una aplicación de todos los pasos puede resultar complicada para el no especialista. Pero la inclusión de los mismos se hizo necesaria para abrir el panorama, dentro de la complejidad de todo análisis discursivo. Más que aplicar cada paso, lo importante es saber que existen tales o cuales temas, tanto para la lectura crítica como para la elaboración de mensajes educativos. Cualquiera de los planos mencionados puede permitir un ejercicio de análisis. Y a la vez puede llamar la atención a los elaboradores sobre ciertos puntos a tomar en cuenta.

Por lo demás, reiteramos la aclaración inicial: presentamos una serie de elementos que de ninguna manera pretende constituirse en un camino único para abordar los mensajes. Si algo hemos aprendido en las últimas dos décadas en el contexto latinoamericano es la provisoriedad de los esquemas, lo que de tentativo tiene cualquier propuesta, sobre todo cuando ella se dirige a un espacio tan complejo como el de los discursos.

GUIA DE ANALISIS DE MENSAJES

Esta ficha intenta fijar la atención en algunos de los conceptos incluidos en el documento **Recursos para el análisis de mensajes**. Tiene sólo el valor de ayuda memoria y de esquema mínimo de cuestiones a revisar.

I. Usos del lenguaje

Predominio de alguno de los siguientes:

Referencial: indicativo valorativo explicativo

Apelativo

Expresivo

Poético

Lúdico

II. Estructuras básicas

Ideas núcleo: manifiestas latentes

Sintagma

Referencialidad: alta baja distorsión

Modos de predicación: por cualidades por acciones
Lo dicho y lo no dicho
Complementariedad
Oposición
Esquemas de clasificación
Isotopías

III. Análisis narrativo

Predicación de estados Predicación de transformaciones
Eje del deseo Eje del querer Eje del poder Eje del saber
Objetos privilegiados Objetos aversivos
Programas narrativos de apropiación
Programas narrativos de atribución
Programas narrativos de renuncia
Programas narrativos de desposesión
El relato: situaciones personajes ambientes
Esquemas de situación
Personajes: constantes en su ser Imprevisibles
Competencia
Móviles
El ser y el parecer
Ambientes

IV. Análisis estilístico

Universalización
Vía del ejemplo
Tópicos
Redundancia
Personalización
Despersonalización
Inclusión
Pregunta
Amplificación
Atenuación

División

Amontonamiento de palabras

Figuras de: comparación metáfora sinécdoque hipérbole
 antítesis antonomasia gradación hipérbaton

Sentido de la oportunidad

Inferencia inmediata

V. Análisis ideológico

Baja referencialidad

Distorsión referencial

Inferencia inmediata

Uniacentalidad significativa (Reducir el campo de interpretación)

El "todo expresado"

Consignas de interpretación

Apelación a experiencias decisivas

Visión polarizada de la realidad

PREGUNTAS GUIA

I. Usos del lenguaje

1. ¿Qué uso del lenguaje predomina en el mensaje?
2. ¿Se redunda en dicho uso a fin de resaltar determinadas cualidades o acciones del o los sujetos?
3. ¿Alternan los diferentes usos según los diferentes sujetos o bien se mantiene uno solo para todos?
4. ¿Hacia dónde se inclina la referencialidad (indicación, explicación, valoración)?

II. Estructuras básicas

1. ¿Es posible reconocer ideas núcleo manifiestas y latentes?
¿Se contradicen abiertamente unas y otras?
2. ¿Cómo está organizado el discurso? ¿Hay un "tono" parejo o se juegan crescendos, desenlaces imprevistos, períodos contrastados?
3. En confrontación con el tema tratado, ¿Cómo es la referencialidad?
4. La predicación, ¿se orienta hacia las cualidades o a las acciones?
5. ¿Qué se puede inferir de las predicaciones?
6. ¿Qué dice y qué no dice el mensaje sobre los diferentes sujetos?
7. ¿A qué se oponen el o los sujetos?
8. ¿Aparecen en el mensaje enunciados con pretensión generalizante? ¿Qué notas se ofrecen para presentar a cada sujeto?

III. Análisis narrativo

1. ¿Se orienta la narración hacia la descripción de estados o bien presenta diferentes transformaciones? ¿Qué alcance tienen estas transformaciones?
2. ¿Cuáles son los ejes fundamentales que desencadenan las transformaciones?
3. ¿En relación con qué objetos se mueven los sujetos?
4. ¿Cuál es el programa narrativo propuesto por el mensaje?
¿Se puede inferir, desde el mensaje mismo, la imposibilidad de que un sujeto pase por un programa narrativo distinto al propuesto?
5. ¿En qué esquema se mueve la situación propuesta en el relato? ¿Significa ese esquema la imposibilidad de una transformación social? ¿Se constituye en un esquema redundante, válido para cualquier transformación posible de los sujetos?
6. ¿Qué grado de variación hay en las calificaciones y acciones de los personajes? ¿Existe un alto grado de polarización?
7. ¿De dónde proviene la competencia del personaje? ¿En qué consiste ésta?
8. ¿Cuáles móviles son privilegiados en el relato? ¿Se niega la

posibilidad de actuar por otros móviles distintos al propuesto? ¿Es posible reconocer algún móvil-coartada, válido sólo para encubrir a otro?

9. ¿Hay juegos entre el ser y el parecer? ¿A qué apuntan los mismos?
10. ¿Cómo son los ambientes en que se mueven los personajes? ¿Se privilegian determinados sitios y objetos? ¿Qué grado de congruencia hay entre personajes y ambientes?

IV. Análisis estilístico

1. De los recursos mencionados en la guía, ¿cuáles son los privilegiados por el mensaje?
2. ¿Es posible reconocer una sobredosis de redundancia? ¿A qué apunta la misma?
3. ¿El mensaje transcurre con cierto orden y rigidez o se abre paso al sentido de la oportunidad y a la dimensión lúdica?

V. Análisis ideológico

1. ¿Puede usted derivar conclusiones del tratamiento de los puntos anteriores?
2. En ese sentido: ¿qué formas de comunicación propone el mensaje? ¿Qué formas de vida? ¿Qué manera de resolver los problemas? ¿Qué personajes como positivos y cuáles como negativos?
3. Si existe uniacentalidad significativa, ¿qué recursos se emplean para lograrla?
4. ¿Podría identificar determinadas consignas de interpretación?

Saque conclusiones de cada uno de los temas generales analizados y finales del mensaje todo.

2 : PROPUESTA DE ANALISIS PARA LA PRODUCCION RADIOFONICA

Amable Rosario



PROPUESTA DE ANALISIS PARA LA PRODUCCION RADIOFONICA

INTRODUCCION

Los parámetros de análisis y evaluación que presentamos en este trabajo, están siendo aplicados por el equipo de RNTC en CIESPAL, en el análisis y evaluación de los diferentes programas que producen los participantes de los cursos y talleres de Producción de Programas Radiofónicos que realizamos.

Esta guía parte de la premisa de que todo programa radiofónico, para ser catalogado como bueno, debe ser: inteligible o comprensible, correcto, relevante y ameno.*

Inteligible: El lenguaje radiofónico se compone de cuatro elementos: palabra, música, efectos de sonido y el silencio. El arte de hacer radio consiste en saber mezclar estos ingredientes y producir manjares deliciosos capaces de satisfacer los oídos más exigentes. Un productor nunca debe olvidar que la esencia de la radio es el **sonido**. **La Radio es sonido**. De nada vale que un productor se rompa la cabe-

* ALVES, Walter: **Radio: La Mayor Pantalla del Mundo**. Cuaderno de Trabajo No. 2. CIESPAL/RNCT. 1984.

za haciendo un guión excelente, si no sale al aire un sonido claro, que se capte sin esfuerzo. Esa labor extraordinaria queda perdida si no logramos una inteligibilidad completa, a varios niveles: con claridad y calidad técnica, que significa obtener buenos equipos, y al mismo tiempo saber usarlos y manejarlos. Claridad y calidad interpretativa y artística. Buena locución y ejecución. Claridad, sencillez y belleza en la realización. Unidad de criterios entre director, artistas y técnicos.

Correcto: La relativa facilidad de acceso al medio radio ha hecho creer que para hacer un programa sólo se necesita saber hablar. Sobre todo, se ha insistido tanto en la improvisación, que nos hemos llegado a creer que con llenar el espacio que nos asignan con mucho bla, bla, bla, ya hemos hecho radio. Este error se reproduce día a día en la mayoría de las emisoras de América Latina. Para hacer un buen programa hay que investigar, documentarse y planificar. Los productores tienen una gran responsabilidad con la audiencia y la sociedad toda. Por tanto, al vehicular un contenido, no solo hay que preocuparse de que la información sea verdadera, sino de que sea difundida correctamente. Los antiguos radiofonistas, para cuidarse, solían decir: "en la Radio no se borra". Esto sigue siendo una gran verdad. Cuando se radiodifunde un error, este no se subsana sólo con el consabido y manoseado "perdón". Al momento de pedir excusas, ya hay muchas personas que cambiaron de estación o sencillamente apagaron el radio y, lamentablemente, se quedaron con el error. Si han sido capaces de reconocer el error, todo queda arreglado, pero si no ha sido así, éste se multiplicará.

Relevante: Para hacer relevante un contenido radiofónico, hay que conocer a fondo al público destinatario. No basta un conocimiento superficial, aproximativo. Ni siquiera decir, yo como emisor también pertenezco a ese mismo público. Tenemos que descubrir las **necesidades y expectativas** de nuestra audiencia concreta. Sus motivaciones, conocimientos, costumbres, forma de hablar, etc. Únicamente así haremos programas que partan de su propia experiencia, con su nivel de vocabulario y conocimiento, con el **gancho** apropiado para garantizar su atención e interés. Por otra parte, nuestro compromiso con la audiencia, a mi modo de ver, es lo que determinará o no el gra-

do de interés y participación que se pueda lograr.

Ameno: En su origen a la radio se la definía como “Espectáculo del aire”. Con el paso del tiempo, la seriedad del compromiso informativo fue permeando el carácter de espectáculo de la radio. La seriedad de las informaciones: guerra, crímenes, robos, asaltos, golpes de estado, etc., han hecho borrar el sentido lúdico con que nació la radio. Por otra parte, y sobre todo en América Latina, el esfuerzo por hacer de la radio un medio educativo, de concientización, que permita multiplicar experiencias y aglutinar comunidades en pos de su desarrollo y liberación, no solo ha ayudado a problematizar, sino que también problematizó a la misma radio. Se puso el énfasis en el “compromiso”, en la “denuncia”, olvidando el “anuncio”, el lenguaje del medio, la fuerza de sus formatos, y su esencia que radica en el sentido lúdico, la fiesta.

La amenidad, el humor, la alegría, es parte primordial de todo programa de radio. Si los hombres y mujeres que hacemos radio hoy, no llegamos a redescubrir esta dimensión de la radio, difícilmente llegaremos a captar mucha audiencia. En los programas que diseñamos como educativos, culturales o con “mayor contenido”, tenemos que hacer del proceso enseñanza-aprendizaje un “proceso gozoso”, enseñando con alegría, con humor.

Estas cuatro instancias básicas, están subyacentes en el diseño, la guía o cuestionario. Hay que señalar, sin embargo, que la variedad de formatos radiofónicos no permiten la existencia de una sola guía. A cada formato hay que analizarlo por separado, pero para ahorrar tiempo y trabajo hemos intentado sintetizar todos los formatos en una sola guía.

Para facilitar su uso, esta guía está dividida en cinco (5) bloques de preguntas. El primer bloque contiene preguntas sobre datos generales y está orientado para ser respondido por los productores. Recaba información sobre la planificación y diseño de la serie, emisión o programa.

El segundo bloque de preguntas, denominado PRODUCCION, puede ser respondido por los productores y los oyentes. Aquí estamos considerando a la producción como la fase creativa que abarca desde la planificación de la serie y cada emisión o programa, hasta la codificación de los elementos del lenguaje radiofónico, plasmados en script o guión radiofónico. También deben existir guías para analizar y evaluar los guiones, pero para no hacer tan largo el proceso de las discusiones hemos preferido presentar esta síntesis, aunque reconocemos que es un poco apretada.

En esta parte de la producción ponemos énfasis en dos aspectos, de lo que suele llamarse el contenido: al valor educativo y los aspectos estructurales. No insistimos demasiado en este bloque, porque va a ser analizado más profundamente en la "Guía de Análisis de Mensajes", presentada por el colega Daniel Prieto Castillo.

El tercer bloque apunta a recabar información sobre la REALIZACION, considerada como el "producto final", lo que llega al oyente. Aquí también nos fijamos en dos aspectos: la calidad técnica y la calidad interpretativa. Este apartado nos lleva a desentrañar los elementos del lenguaje radiofónico desde el punto de vista de su uso racional, lógico y artístico.

El cuarto bloque se dirige a los oyentes. Quiere descubrir si el programa tiene la empatía necesaria para captar el interés y mantener la atención de los oyentes. Por otra parte, pretende encontrar los distintos enfoques y grados de participación en que se involucran los oyentes.

El quinto bloque, está dirigido a ser respondido por los productores. Pretende establecer si existe alguna relación entre la disponibilidad de recursos técnicos o materiales, humanos y económicos, con el factor tiempo, que determinen la **calidad** y la **empatía** de los programas para que sean exitosos o no.

Finalmente, después de la guía intentamos definir algunos de los términos empleados dentro de la misma.

GUIA DE ANALISIS DE LA PRODUCCION RADIOFONICA

Esta guía de Análisis de la Producción Radiofónica, no pretende ser un trabajo definitivamente terminado. Al contrario, se presenta como una guía de trabajo, como una ayuda que nos sirva de punto de partida. Por tanto, está abierta a ser discutida, revisada, desechada o enriquecida.

I. DATOS GENERALES

1. Título de la serie.
2. Título de la emisión o capítulo.
3. Duración de cada emisión o capítulo.
4. Frecuencia con que sale al aire.
5. Público destinatario. Especificar algunas de sus caracterís-

6. Objetivos generales y específicos de la serie.
7. Descripción del problema o de la necesidad a la que quiere dar respuestas con la producción.
8. Descripción de la serie o emisión. ¿Por qué creemos que es interesante y llega al público?
9. Explique brevemente cómo se planificó la serie y cómo se diseña cada emisión?

II. LA PRODUCCION

2.1. Valor Educativo

1. Esta emisión ¿tiene objetivos? ¿Cuáles son?
2. ¿Los objetivos fijados se cumplen?
3. ¿Los contenidos están ordenados adecuadamente? ¿Hay progresión?
4. ¿Existen las redundancias y recapitulaciones necesarias?
5. ¿Los contenidos son positivos, útiles y prácticos?
6. La información posee claridad conceptual y expositiva?
7. ¿Los contenidos están dosificados de acuerdo al nivel del lenguaje y del conocimiento de los destinatarios?
8. Tiene presente el humor: ¿enseña con humor, alegría?

2.2. Aspectos Estructurales o Formales

1. ¿Cuál es el formato de la serie o emisión?
2. Describa la estructura de la emisión.
3. ¿Cuál es la historia, argumento o trama?
4. ¿Cuál es la acción o situación dramática desencadenante?
5. ¿Cómo está presentado el conflicto?

6. ¿Cuántos personajes tiene?
7. ¿Los personajes tienen riqueza humana o son marionetas?
8. Esboce algunas de las características más sobresalientes de los personajes principales?
9. ¿Cuántas escenas percibió? ¿Tienen unidad lógica?
10. Si es revista o documental: ¿Cuántos y cuáles formatos percibió?
11. ¿Cuál es la duración de cada formato?

III. LA REALIZACION

3.1. Calidad Técnica

1. ¿Los efectos de sonido están bien utilizados? ¿Tienen lógica y ubicación? ¿Ayudan a comprender la historia? Son abundantes, adecuados o escasos? Explique.
2. ¿Los efectos de sonido son verosímiles y tiene fuerza expresiva? ¿Ayudan a crear el ambiente?
3. ¿Qué función desempeñó la música? ¿Estuvo bien escogida? ¿Fue coherente con la temática de la emisión y atractiva?
4. ¿La música fue abundante, adecuada o escasa? Explique
5. ¿Qué otros tipos de recursos radiofónicos percibió?
¿En qué momentos estuvieron empleados y por que?
¿Se abusó de estos recursos?
6. ¿La calidad sonora es audible? ¿Los niveles son uniformes? ¿Los fade están bien realizados? ¿No hay distorsión?
7. ¿Los planos sonoros están bien planificados y realizados?

8. ¿El montaje total de la emisión tiene el ritmo y la agilidad necesaria?
9. ¿Qué cree usted se puede editar para darle más fluidez a la emisión?
10. Si existen silencios ¿están bien logrados o se perciben como baches?

3.2. Calidad Interpretativa

1. ¿Cuál ha sido el tipo de narración empleada? Explique cómo estuvo usada ¿Usted cree que ayudó o perjudicó la emisión, por qué?
2. La locución: ¿es natural y clara? ¿hay buena pronunciación y vocalización?
3. La lectura: ¿Es conversada? ¿Hay buena puntuación, acentuación, vida, pausas y ritmo?
4. ¿Los personajes suenan reales o ficticios? ¿Por qué? ¿Fue correcto el encaramiento de los personajes?
5. ¿Los actores tienen fuerza expresiva, son convincentes? ¿Exageran o sobre-actúan?
6. ¿Los diálogos son naturales y ágiles?
7. Los diálogos describen los personajes y cuentan la historia?
8. Si es una revista: La conducción es natural, amena, ágil, armónica y sincronizada?

IV. EL OYENTE – EMPATIA

1. ¿A qué público se dirige? ¿Lo capta?
2. Apela a experiencias del oyente, se pone en su lugar?
3. Considerando el formato ¿Hay un grado aceptable de sen-

- cillez, espontaneidad y naturalidad?
4. Es obvio, lo dice todo o incita a una cierta decodificación activada que lleva a la participación?
 5. ¿Percibió alguna participación de los oyentes en el programa? ¿En qué y de qué forma?
 6. ¿Hace denuncias, pero anuncia algo?



V. DISPONIBILIDAD DE RECURSOS

5.1. Recursos Técnicos

1. ¿Los equipos son propios, prestados o arrendados?
2. ¿Qué tipo de consola se usó?
3. ¿Cuántos tocadiscos?
4. ¿Cuántas grabadoras de carretes, cassettes y cartuchos?
5. ¿Cuántas cintas se utilizaron?
6. ¿Cuántos micrófonos se usaron en la grabación de la emisión?
7. ¿Qué sistema se empleó en la grabación: grabación directa o pre-grabaciones con montaje y sonorización final?
8. ¿Qué tipo de edición se utilizó: mecánica (electrónica) o de empalme? ¿Por qué?
9. Enumere los recursos con que cuenta el sonidista?
10. Describa el estudio donde trabajan los actores y sonidistas.

5.2. Recursos Humanos

1. ¿Cuántas personas intervinieron en la realización de esta emisión?

2. Técnicos.
3. Guionistas.
4. Director.
5. Artistas.
6. Sonidistas.
7. Asistentes del Director.
8. Mecnógrafas.

5.3. Profesionalización:

Exponga brevemente el grado de preparación académica, nivel de experiencia, nacionalidad y edades del personal.

5.4. Recursos Económicos:

1. ¿Cuánto costó la producción total de la emisión?
2. ¿Cuánto se pagó a los artistas? ¿Por hora? ¿Por emisión o capítulo?
3. ¿Cuánto se pagó a los técnicos?
4. ¿Cuánto se pagó al Director y cuánto al asistente?
5. ¿Cuánto se pagó por el estudio?
6. ¿Cuánto fue el costo de las cintas de la emisión?
7. ¿Cuánto se gastó en grabaciones fuera del Estudio?
8. Si hubo investigación, ¿Cuánto se empleó en esta actividad?
9. Si es una serie, ¿Cuál es el costo del personal administrativo?
10. Cuantifique.

5.5. Tiempos

¿Cuánto tiempo se empleó en:

1. La planificación.
2. Producción del guión.
3. Mecnografiar y multiplicar el guión.
4. Conseguir el elenco.
5. Ensayos. Tanto de letra como en seco.
6. Grabación.

7. Montaje de sonido.....
8. Edición



ALGUNOS TERMINOS EMPLEADOS

Esta guía fue presentada como material de trabajo en un Seminario Multidisciplinario. Como era obvio, todos los presentes no eran necesariamente gente de radio, con el propósito de unificar criterios y para facilitar las discusiones en los grupos de trabajo, se intentó definir algunos de los términos que aparecen en la guía.

OBJETIVOS: Constituyen la primera fase en la producción de una emisión radiofónica educativa. El objetivo describe lo que esperamos obtener como resultado. Describe una meta, un producto.

REDUNDANCIA O REPETICIONES: El mensaje central o los contenidos más relevantes, los que realmente se quiere que queden en el oyente, se deben repetir varias veces de diferente manera, cambiando las palabras.

CONTENIDO: Es el mensaje que se radiodifunde. En radio, éste

se presenta como un todo armónico integrado por palabras, música, sonido y silencio. Sin embargo, aquí nos fijamos en el uso de las palabras, en lo que dice el texto.

RECAPITULACIONES O RESUMENES: En los programas educativos, con el fin de que el o los objetivos generales y específicos queden bien claros en el oyente, es indispensable hacer resúmenes o recapitulaciones.

CONSOLETISTA, TECNICO, OPERADOR: Persona encargada de realizar artísticamente la mezcla de las voces, la música y el sonido, para hacer de la audición o emisión un todo armónico, coherente y eufónico.

EMISION O AUDICION: Se dice de un espacio, sección, producción, o parte de la programación. Además llamamos emisión a todo lo que sale al aire, y audición a lo que es captado por la audiencia.

BACHE: Es una pausa o silencio prolongado. El oyente queda en suspenso con la sensación de que la emisora se ha ido del aire.

MODULACION: Es la perfecta graduación de la voz, la música y el sonido para su mejor emisión técnica.

ESCENA: Las diferentes partes o momentos en que se divide la acción dramática, para hacer más comprensible la historia o trama.

OTROS RECURSOS TECNICOS: Llamamos otros recursos técnicos, a las múltiples posibilidades técnicas que pueden entrar en juego en una realización: filtro, eco, coro, resonancia, reverberación, playback, flashback, o raconto, los fades: in, out, cross, up, down.

HISTORIA, ARGUMENTO, TRAMA: Estos tres elementos son empleados en la Radio como sinónimos. Se emplea indistintamente para hablar del asunto que trata una obra dramática. Equivale a artificio, intriga, enredo, etc.

CONFLICTO: Toda acción dramática debe tener un conflicto,

discrepancia o antagonismo. El conflicto surge cuando dos o más fuerzas se oponen o se enfrentan entre sí.

REALIZACION: Llamamos **realización** al trabajo radiofónico ya terminado. Es decir, lo que llega directamente al oído del oyente. Esta se divide en: montaje, ensayo.

SONIDISTA O SONORIZADOR: Es el artista encargado de realizar algunos sonidos en vivo en el estudio. Es un auxiliar del "operador" o "consoletista".

MONTAJE: Es el momento en que se determina técnicamente los efectos, los cortes musicales, duración, qué se pre-grabará, los planos de los micrófonos, las ambientaciones de las escenas, etc. con el fin de que haya una perfecta sincronización de los elementos radiofónicos: voz, música, efectos y silencio.

DISTORSION: Es en general, cuando la señal de salida no corresponde con la señal de entrada. Es decir, cuando el sonido (voz, música o efecto) sobrepasan el límite asignado (pasa a rojo en el decibelímetro) haciéndose desagradable al oído.

PLANOS DE SONIDO: Indican la graduación de volumen en relación al punto máximo que deben tener las voces, música y efectos.

EDITAR: Es el arte de cortar una cinta magnetofónica para quitar una parte que no debe estar y empalmarla, evitando que se noten los cortes. Básicamente existen dos métodos: 1) cortando y empalmando la cinta; 2) sin cortar la cinta (mecánica o electrónica). (Dub)

FADE: Es cuando se produce un aumento o disminución gradual de un sonido. Hay diferentes tipos de Fade: in, out, cross, etc.

NIVEL: Es el volumen o densidad de un sonido o señal. En radio todos los sonidos deben estar balanceados o equilibrados, salvo cuando se quiere obtener diferentes planos.

FUNCIONES DE LA MUSICA: La música: En el trabajo de la ra-

dio cultural-educativa, no cabe, de ninguna manera, el hacer guiones llenos de cortes musicales, aunque éstos sean apropiados. La música, como elemento del lenguaje radiofónico tiene su significación y su uso apropiado. La música tiene tres funciones básicas: ambientación, puntuación y recreación.

a) Música de ambientación: La música de ambientación guarda relación con la creación de una "atmósfera emocional" adecuada a la escena o al momento radiofónico que se quiere destacar. En este sentido, la música puede ser "alegre, trivial, sórdida, fúnebre, marcial, bucólica, trágica, melancólica, épica, etc...."

Consideramos la característica o tema como música de ambientación porque su misión principal es abrir y cerrar el programa. Es lo que lo identifica. Desde que los oyentes escuchan la característica, se preparan, se ambientan, para escuchar con mayor detenimiento lo que sigue. Por esta razón, la característica suele ser fija en la presentación y la despedida de un programa.

b) Música de puntuación: El significado de puntuación que se le otorga a la música en el lenguaje radiofónico, cumple tres funciones básicas. Estos se asemejan a la coma (ráfaga), al punto y aparte (cortina) y al punto y seguido (puente).

—La ráfaga: Es un fragmento musical ágil y breve que se emplea fundamentalmente para destacar algún estado de ánimo. Por ejemplo: si en una acción dramática; una persona que todos creían inocente, de pronto dice: "Yo lo maté"; se pide al Control que le ponga una ráfaga que dé efecto de asombro, suspenso o descarga en los presentes y en los radioyentes. Cuando se indica una ráfaga, se dice cuántos segundos debe durar, que es normalmente de 2 a 5 segundos.

—La Cortina Musical: Se emplea para separar una parte o sección del programa de otra. Suele tener un tiempo de duración entre 15 segundos y más. Da sensación de separación.

—El Puente Musical: Marca una transición de tiempo o un cambio de lugar. Indica una separación menos fuerte que la cortina musical.

c) Música de Recreación: Música de recreación es toda aquella que escuchamos para nuestro descanso y esparcimiento espiritual, puede ser popular o clásica.

EFFECTOS DE SONIDO: Los efectos de sonido. El sonido es el elemento por excelencia del medio radiofónico. A través de la radio, la palabra es sonido, la música es sonido y los ruidos son sonidos. En fin, sonido es todo lo que nos impresiona a través de nuestros oídos.

La expresión sonido es utilizada en la radio con mayor precisión y propiedad denominándola como efectos sonoros o efectos de sonido. Los efectos de sonido tienen una función: ambientadora y complementadora. El ruido o efecto de sonido es sugestivo, adquiriendo valor emocional en cuanto ambienta, complementa, o contradice la imagen principal.

Ese gran maestro de la radiodifusión, Don Aníbal Arias, ha llegado a decir en forma poética, refiriéndose a un aspecto de los efectos de sonido que, "el ruido es la imagen sonora de la vida": "Si en nuestra época presente ahora mismo, desapareciesen en torno nuestro los ruidos que nos circundan, incluida esta poco grata sinfonía del tráfico urbano, el volar de los aviones, de los mil y un ingenios ruidosos que encontramos en todas partes, nuestra sensación sería más de pavor que de alivio" (3)

Los efectos de sonido, como lenguaje de las cosas y de los seres, son imprescindibles en la radio.

a) Efectos ambientales: Este tipo de efecto da la sensación de permanencia o presencia en un lugar. Ayuda a reconocer el escenario, nos sitúa. Es empleado generalmente como fondo de las escenas, por debajo del diálogo y nos da la sensación de realismo. Nos hace aparecer la escena perfectamente ubicada en la realidad. Ej. En campo: sonidos de gallinas, de cerdos, de vacas, etc., nos dan la sensación de entrar en una granja.

b) Efectos emocionales: Los diferentes tipos de sonido pueden ser utilizados para darnos un aviso, intensificando cierto clima. Ej.: el rugir de un león en la selva nos indica peligro. En otra circunstancia nos hace sentir la sensación de fortaleza, poder. En una escena nocturna, el sonido de un lobo, da una sensación lúgubre. Clamores y re-

zos mezclados, dan la sensación de muerte, de velorio.

c) Efectos ilustrativos: El sonido ilustrativo es semejante al efecto ambiental. En este caso es un sonido tan especial, que destaca e ilustra más nítidamente la escena o lo que el autor quiere decir, por ejemplo: En una escena que se está jugando dados, se oye el batir de los dados dentro del cubilete. Se oyen voces, movimientos de sillas, etc., pero se destaca un sonido metálico de monedas que dan contra la mesa. Esto nos dice que se está jugando dinero. Que no se juega por pura diversión.

d) Efectos personaje: Esta instancia, de la que nos habla Aníbal Arias, es utilizada para designar al efecto que sugiere una imagen que habla por sí sola sin necesidad de ningún tipo de apoyo. El concepto efecto-personaje es diferente al del efecto como decorado. Aquí el efecto mismo tiene su acción. Veamos un ejemplo del efecto como personaje:

“FUERTE AGUACERO EN MEZCLA CON PASOS DE PERSONA CORRIENDO SOBRE GRAVA QUE SE DETIENEN AL POCO ABRIR Y CERRAR PUERTA CON LO QUE DESAPARECE LA LLUVIA: JADEO DEL ACTOR JUNTO AL MICROFONO”.

c) Efectos de enlace: Otra instancia del ruido como personaje lo constituye el efecto como enlace. Aquí se utiliza el efecto como fuente de transición o para mezclar una escena con otra, por ejemplo SONIDO DE CARRO QUE SE ACERCA DESDE 3er. P. HASTA PP EL MOTOR DEJA DE FUNCIONAR. PUERTA QUE SE ABRE Y SE CIERRA BRUSCAMENTE. PASOS SOBRE LA ACERA.

Estos efectos actúan sin necesidad de palabras. Dan la sensación de que alguien ha llegado.

EL SILENCIO. Cuando hablamos de los elementos del lenguaje radiofónico, no solemos incluir el silencio. Sin embargo, la radio valoriza el silencio y lo ha incorporado como uno de los elementos de su lenguaje.

Para el oyente que crea sus escenarios imaginarios, el silencio adquiere significación. No es una significación negativa de vacío, de "hache". Cuando se produce un silencio en un episodio dramático, tiene significación. Expresa algo.

Don Máximo Estévez, Director de Radio Peninsular de Madrid, clasifica el silencio en dos categorías: silencio absoluto y "silencio de medida relativo" (7)

Los silencios absolutos son aquellos que tienen cuerpo y espesor. Son silencios de palabras. Se suele indicar escribiendo (PAUSA) o (PAUSITA) de acuerdo al tiempo que el escritor le quiera asignar.

Los silencios de medida o relativos son aquellos que ilustran estados o efectos de ansiedad. Son sólo silencios de palabras, como el jadeo, la respiración, etc.

Finalmente, recordemos al joven escritor, que no es conveniente abusar del uso de los efectos del sonido ni de la música. Estos elementos se usarán con ecuanimidad, parquedad y sin exceso.