



**UPT**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES**

*Sin fines de lucro*

“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

**RESOLUCIÓN N° 026-CF-2023-UPT/FAEDCOH**

Tacna, 03 de noviembre del 2023

**VISTO:**

El Oficio Nro. 00046-2023-UPT-EPCC, de fecha 31.10.2023 remitido por el director (e) de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación y el Informe Nro. 00211-2023-UPT-UI-FAEDCOH de fecha 31.10.2023, remitido por el coordinador de la Unidad de Investigación de la FAEDCOH; y,

**CONSIDERANDO:**

Que, el Documento Técnico de Elaboración de Libros de Texto, Guías de Prácticas y Separatas, aprobado por Resolución Rectoral Nro. 332-2015-UPT-R, de fecha 25.03.2015, establece los criterios generales técnicos de elaboración de libros de texto, guías de prácticas y separatas para el desarrollo académico en las diferentes facultades de la Universidad Privada de Tacna.

Que, mediante el primer documento del visto, el director (e) de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, remite al despacho del decanato seis (06) guías de prácticas para su aprobación y reconocimiento, elaboradas por el Mtro. Omar David Cueva Martínez como docente de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.

Que, el Dr. Ben Yúsef Paul Yábar Vega, en calidad de coordinador de la Unidad de Investigación de la FAEDCOH, remite al despacho del decanato el informe de opinión técnica en base al reporte con la herramienta tecnológica Turnitin de las guías de prácticas mencionadas, siendo el resultado, el siguiente:

Nro.	Guía de prácticas	Porcentaje de similitud	Opinión Técnica
01	Fotografía	33%	Favorable
02	Teoría de la comunicación	14%	Favorable
03	Comportamiento del consumidor	32%	Favorable
04	Investigación de mercados	26%	Favorable
05	Branding	3%	Favorable
06	Arte de guiar	---	No se puede determinar originalidad por estar en formato imagen.

Y, estando a las atribuciones conferidas a la decana por la Ley Universitaria N° 30220, el Estatuto, el Reglamento General de la Universidad Privada de Tacna; y al acuerdo unánime adoptado por el Consejo de Facultad de la FAEDCOH, en sesión extraordinaria del 31 de octubre del 2023,

///...



**UPT**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES**

*Sin fines de lucro*

...///

**RESOLUCIÓN N° 026-CF-2023-UPT/FAEDCOH**

Tacna, 03 de noviembre del 2023

**SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO: APROBAR cinco** (05) guías de prácticas elaboradas por el Mtro. Omar David Cueva Martínez, docente de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, las cuales se detallan a continuación y que son parte de la presente resolución:

- Guía de prácticas: Fotografía
- Guía de prácticas: Teoría de la comunicación
- Guía de prácticas: Comportamiento del consumidor
- Guía de prácticas: Investigación de mercados
- Guía de prácticas: Branding

**ARTÍCULO SEGUNDO: RECONOCER** la autoría del Mtro. Omar David Cueva Martínez de las guías de prácticas presentadas y autorizar su uso docente y publicación en el aula virtual como documento académico.

Regístrese, comuníquese y archívese.

*DISTRIBUCIÓN: EPCC/ SAC FAEDCOH/ Interesado/ Archivo.  
Reg. 37118 SGD  
SLC/gca.*



Universidad Privada de Tacna  
Sin Fines de Lucro

ESCUELA PROFESIONAL DE  
CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

Tacna, martes 31 octubre 2023

**OFICIO Nro. 00046-2023-UPT-EPCC**

Señor (a):

**Dra. Patricia Nué Caballero**

**Decana de la Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades**

Presente.-

**ASUNTO** : Reconocimiento guías de prácticas

Me dirijo a usted para saludarla cordialmente y a la vez remito a usted 06 Guías de prácticas de los cursos de especialidad en producción en medios que fueron elaboradas para la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación durante el tiempo que llevo como docente:

Años	Asignatura	Guía de práctica - Tema
2003 y 2004	Guión de Cine, radio y televisión	El arte de guiar
2018	Branding	Gestión de
2018-2020	Investigación de mercados	La investigación de mercados-principios
2018	Comportamiento del consumidor	Marketing y comportamiento
2020 -2023	Teoría de la comunicación	La escuela de Palo Alto
2018 -2021 -2022	Fotografía	La cámara estenopeica

Mucho agradeceré pueda realizar las gestiones correspondientes para que las respectivas guías sean aprobadas por la FAEDCOH y de esa manera obtengan el respectivo reconocimiento académico.

Sin otro particular, agradezco la atención a la presente

Atentamente,



**Mgr Omar David Cueva Martínez**  
Coordinador (e) de la Escuela Profesional de Ciencias de la  
Comunicación

c.c. Archivo





Universidad Privada de Tacna  
Sin Fines de Lucro

ESCUELA PROFESIONAL DE  
CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

Reg. 37118





"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

Tacna, martes 31 octubre 2023

**INFORME Nro. 00211-2023-UPT-UI-FAEDCOH**

Señor (a):

**Dra. Patricia Nué Caballero**

**Decana de la Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades**

Presente.-

**ASUNTO** : Guías de Práctica - Omar Cueva Martínez

Es grato dirigirme a usted para saludarla muy cordialmente y a la vez informarle sobre el reporte con la herramienta tecnológica Turnitin de las guías de práctica presentadas por el docente Omar Cueva Martínez, según la tabla adjunta:

Nro.	Guía	Indice de Similitud	Opinión
01	Guía de Práctica Fotografía	33%	Favorable
02	Guía de Práctica Teoría de la Comunicación	14%	Favorable
03	Guía de Práctica Comportamiento del Consumidor	32%	Favorable
04	Guía de Práctica Investigación de Mercados	26%	Favorable
05	Guía de Práctica Branding	3%	Favorable
06	Guía el arte de guiar	---	No se puede determinar originalidad por estar en formato imagen

Es cuánto tengo a informar para los fines correspondientes. Sin otro particular quedo de usted. |

Atentamente,





Universidad Privada de Tacna  
Sin Fines de Lucro

UNIDAD DE INVESTIGACIÓN-  
FAEDCOH

-----  
**Dr. Ben Yúsef Paul Yábar Vega**  
*Coordinador de la Unidad de Investigación de la FAEDCOH*

c.c. Archivo  
Reg. \_\_\_\_\_





## GUÍA DE PRÁCTICA

Fotografía

Tema: Cámara estenopeica

Mtro. Omar Cueva Martínez

## ¿Qué es?

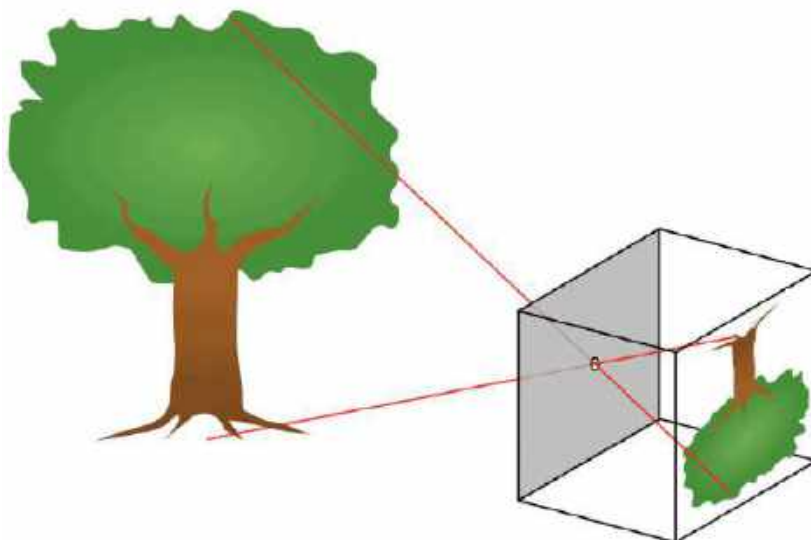
Es una cámara fotográfica que tiene un orificio también llamado estenopo . Este tipo de aparato deja pasar la luz e incide sobre un material fotosensible. (Blois, pág. 14)

David Brewster, un científico inglés, fue uno de los primeros que practicó la fotografía estenopeica, en la década de 1850. Él también fue el que acuñó el término «pinhole».

## ¿Cómo funciona?

Estos tipos de cámara al carecer de objetivos y contar con un orificio que funciona como lente deja ingresar una limitada cantidad de luz por el agujero, por consiguiente mucho dependerá del tamaño del orificio y la distancia de este con el material fotosensible para obtener una adecuada fotografía

Muchos de estos equipos son elaborados de manera artesanal, para su elaboración se emplea material de cartón, madera, mapresa u otros. Incluso se puede crear con una caja de fósforos o una caja de zapatos.





## Día Mundial de la Fotografía Estenoipeica

El último domingo de abril se celebra el Día Mundial de la Fotografía Estenoipeica (WPPD), Este evento que concita la atención de muchos aficionados Se realiza hace más de veinte años y tiene como propósito promover la elaboración artesanal de la cámara. La participación es a nivel mundial con exposiciones artísticas que se difunden en la web.

### MATERIAL NECESARIO PARA CREAR UNA CÁMARA ESTENOPEICA CASERA



CAJA O RECIPIENTE  
ESTANCO A LA LUZ



CHINCHETA, ALFILER  
O AGUIA



MATERIAL  
FOTOSENSIBLE



TIJERAS



LATA O  
PAPEL DE ALUMINIO



CINTA ADHESIVA DE  
COLOR NEGRO



BOLSA OPACA  
FOTOGRAFIA (PARA  
CARRETES)



LUZ ROJA  
(RECOMENDADO)

El concurso de cámara estenoipeica más antiguo del mundo es el International Pinhole Photography Competition, que se celebra cada año en el Reino Unido desde 1980.

Este concurso está abierto a fotógrafos de todo el mundo y acepta imágenes tomadas con cámaras estenoipeicas de cualquier tipo. Las imágenes ganadoras se exhiben en una galería en el Reino Unido y se publican en un libro.

## Instrucciones para hacer una cámara estenopeica

**Paso 1:** Pinta la caja de color negro mate (solo en el interior), ayudará a evitar reflejos indeseados.

**Paso 2:** Con un cutter o tijera haz un pequeño cuadrado o círculo en una de las caras, ahí es donde colocaremos más tarde nuestro estenopo.

**Paso 4:** Corta un trozo de lata y luego engánchala dentro del agujero cuadrado que has recortado en la caja. O bien utiliza un trozo papel de aluminio plegado por la mitad.

**Paso 5:** Aplana bien el aluminio.

**Paso 6:** Compra una aguja o alfiler de 0,4mm o 0,5mm para hacer un agujero en el aluminio o el trozo de lata.

**Paso 7:** Añade cinta aislante de color negro a los 4 lados del cuadrado de aluminio.

**Paso 8:** Engancha el trozo de aluminio recortado con el agujero ya hecho, en el cuadrado que recortaste en la caja, por la parte interior.

**Paso 9:** Crea una tapa para tu estenopo. Puedes utilizar cinta negra y en el lugar donde coincide con el agujerito, ponerle un poco de aluminio para que no se te ensucie de pegamento de la cinta el pequeño orificio.



## Cómo utilizar la cámara

Para utilizar una cámara estenopeica, primero debes cargarla con película fotográfica o papel fotográfico. Luego, abre la tapa de la cámara y apunta la cámara a la escena que quieres fotografiar. Mantén la cámara quieta durante unos segundos para que la luz tenga tiempo de exponer la película o el papel. Por último, cierra la tapa de la cámara y revela la película o el papel para ver la imagen.

**Aquí hay algunos consejos para utilizar una cámara estenopeica:**

Utiliza una película o papel fotográfico de alta sensibilidad para obtener una exposición más rápida.

Mantén la cámara quieta para evitar que la imagen salga desenfocada.

Experimenta con diferentes aberturas y tiempos de exposición para encontrar los resultados que más te gusten.

Para cargar la cámara, primero debes abrir la tapa de la cámara. Luego, inserta la película o el papel fotográfico en la cámara, siguiendo las instrucciones del fabricante. Una vez que la película o el papel fotográfico esté en su lugar, cierra la tapa de la cámara.

Para apuntar la cámara, mira a través del estenopo y apunta la cámara a la escena que quieres fotografiar. Es importante mantener la cámara quieta durante unos segundos para que la luz tenga tiempo de exponer la película o el papel.

Para exponer la película o el papel, abre el obturador de la cámara. El obturador es una pequeña abertura que permite que la luz entre en la cámara. Una vez que el obturador esté abierto, mantén la cámara quieta durante el tiempo de exposición especificado en la película o el papel fotográfico.

Para revelar la película o el papel, llévala a un laboratorio fotográfico. El laboratorio revelará la película o el papel y te entregará las imágenes.

### Consejos adicionales

Las cámaras estenopeicas producen imágenes con una perspectiva única. Esto se debe a que el estenopo distorsiona la luz que entra en la cámara.

Son relativamente fáciles de usar y producen imágenes interesantes y únicas.

Aquí hay algunos consejos adicionales para tomar mejores fotos con una cámara estenopeica:

Utiliza una película o papel fotográfico de alta sensibilidad para obtener una exposición más rápida.

Mantén la cámara quieta para evitar que la imagen salga desenfocada.

Experimenta con diferentes aberturas y tiempos de exposición para encontrar los resultados que más te gusten.

Busca sujetos que sean interesantes y únicos.

## Cómo calcular el tiempo de exposición

Es importante que sepas que para este procedimiento debes tener conocimiento del triángulo de la exposición es por eso que deberas emplear los mismos criterios que se emplean en modo manual con una cámara réflex o similar: ISO, Apertura de diafragma, y velocidad.

Ten en cuenta que la sensibilidad ( ISO ) a diferencia de las cámara semiprofesionales REFLEX , aparecerá en el papel fotográfico que estemos utilizando, así que será un valor fijo.

La velocidad dependerá de la luz que encontrarás en la escena y la apertura de diafragma la calcularás siguiendo las siguientes recomendaciones:

- Descubre la distancia focal de la cámara que has fabricado, o lo que es lo mismo, la distancia que hay entre el objetivo y el sensor, en este caso entre el estenopo y el papel fotográfico. Mide la distancia de uno a otro y anótala.
- Luego, anota el diámetro del agujero que has utilizado.
- Ambas medidas tienen que estar en la misma unidad de medida.
- Procede a dividir la distancia focal que has obtenido, por el diámetro del estenopo.
- El resultado será la apertura de diafragma de tu cámara.

$$\text{Apertura o } f/\text{stop} = \text{longitud focal} / \text{diámetro del estenopo}$$

Por ejemplo, si mi cámara cuenta con 70 mm del estenopo hasta el papel fotográfico, y mi agujero es de 0,4mm, este sería el cálculo que utilizaría para averiguar mi apertura de diafragma:

→70 mm/0,40= 200. Por lo que la apertura de diafragma de mi cámara será de f/175.

## Ahora te toca a ti...

### Cuestionario

Responde las siguientes preguntas y luego presenta tu proyecto de construcción de tu cámara estenopeica de acuerdo al esquema propuesto.

- 1.- ¿Qué es una cámara estenopeica?
- 2.- ¿Qué es un estenopo?
- 3.- ¿Cuándo es el día mundial de la fotografía estenopeica?
- 4.- ¿Por qué se celebra el día mundial de la fotografía estenopeica?
- 5.- ¿Qué debo tener en cuenta para calcular el tiempo de exposición de una cámara estenopeica?

### ESQUEMA DEL PROYECTO

Remitir el trabajo por aula virtual

Caratula

Universidad:

Carrera Profesional:

Título: Proyecto de fotografía (Colocar el nombre del tema)

Nombre y apellidos de los participantes (No debe exceder de 5 primer ciclo)

Ciclo /Año

- 1.-Introducción
- 2.- Justificación (párrafo no menos de 10 líneas)
- 3.- Objetivo (mínimo 2 objetivos)
- 4.- Propuesta de cámara Estenopeica
- 5.- Diseño de cámara y diagrama
- 6.- Recursos:

Material Ejemplo: aluminio, cartón, papel platino, pintura, cúter, tijera, cinta adhesiva, etc.

Humanos Ejemplo: Diseñador, redactor, logística, etc.

Económicos: Monto parcial y total para la ejecución del proyecto.

7.- Cronograma de actividades (indicando días –semanas-actividad, etc.)

8.- Bibliografía

## Bibliografía:

Construí paso a paso tu propia cámara oscura estenopeica / Tutorial

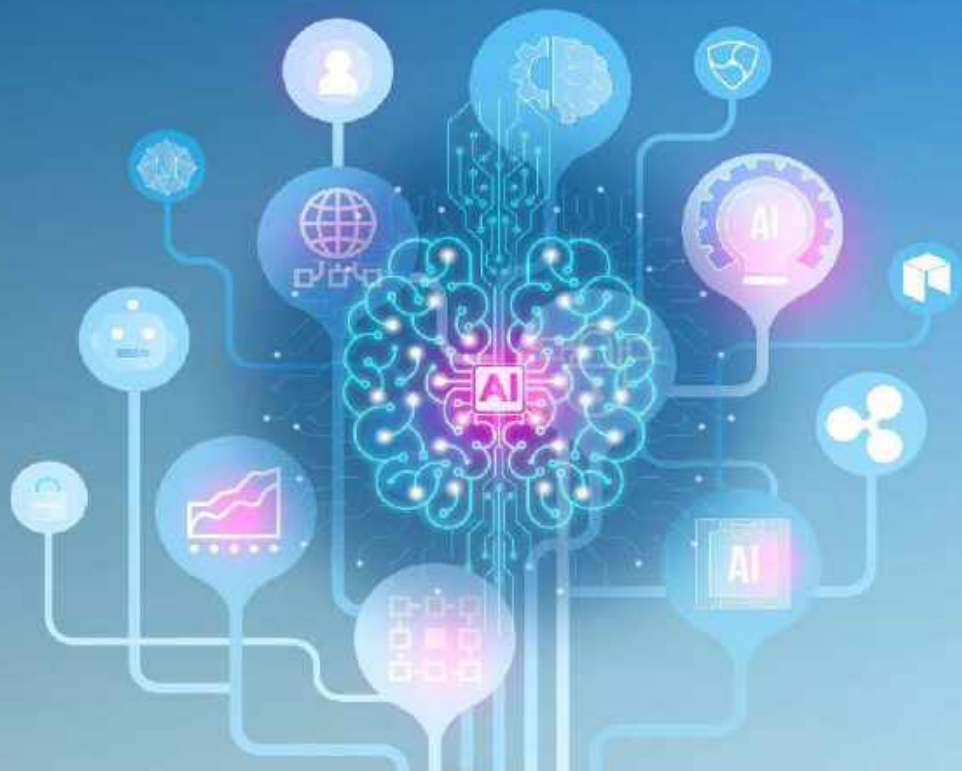
<https://www.youtube.com/watch?v=ZfzARO4pfZU&t=5s>

Construir una Cámara Oscura con una caja de zapatos

<https://www.youtube.com/watch?v=LfpBiCZ8V8>

Cómo hacer una cámara estenopeica

<https://www.youtube.com/watch?v=R2nvulvcAmc>



## GUÍA DE PRÁCTICA

Teoría de la comunicación

Tema: Escuela de Palo Alto

Mtro. Omar Cueva Martínez

## 1. La Escuela de Palo Alto

Las primeras manifestaciones de la Escuela se dieron en la década de 1950, en el contexto de la Guerra Fría. Un grupo de investigadores, liderados por el psiquiatra Donald Jackson, se reunieron en el Instituto de Estudios Mentales de Palo Alto, en California, para estudiar los procesos de comunicación humana.

Este grupo de investigadores estaba interesado en comprender cómo la comunicación afectaba la salud mental y el comportamiento humano. En particular, se centraron en el estudio de la esquizofrenia, que en ese momento se consideraba una enfermedad mental grave e incurable.

Los investigadores de la Escuela de Palo Alto desarrollaron una teoría de la comunicación que se basaba en los siguientes conceptos:

La comunicación es un proceso circular. La comunicación no es un acto unidireccional, sino que se trata de una interacción entre dos o más personas.

La comunicación es una construcción social. El significado de la comunicación no está determinado por el mensaje en sí, sino por el contexto en el que se produce.

La comunicación es una herramienta de poder. La comunicación puede utilizarse para controlar y manipular a los demás.

En 1967, los investigadores de la Escuela de Palo Alto publicaron el libro "La estructura de la comunicación", en el que resumían sus principales hallazgos. Este libro fue un hito en el estudio de la comunicación humana y tuvo un impacto significativo en la teoría y la práctica de la comunicación.

Algunas de las primeras manifestaciones de la Escuela de Palo Alto como teoría de la comunicación se pueden ver en los siguientes trabajos:

"El juego del esquizofrénico" (1956), de Gregory Bateson, Don Jackson, Jay Haley y John Weakland. En este trabajo, los autores proponen un modelo de la esquizofrenia como un trastorno de la comunicación.

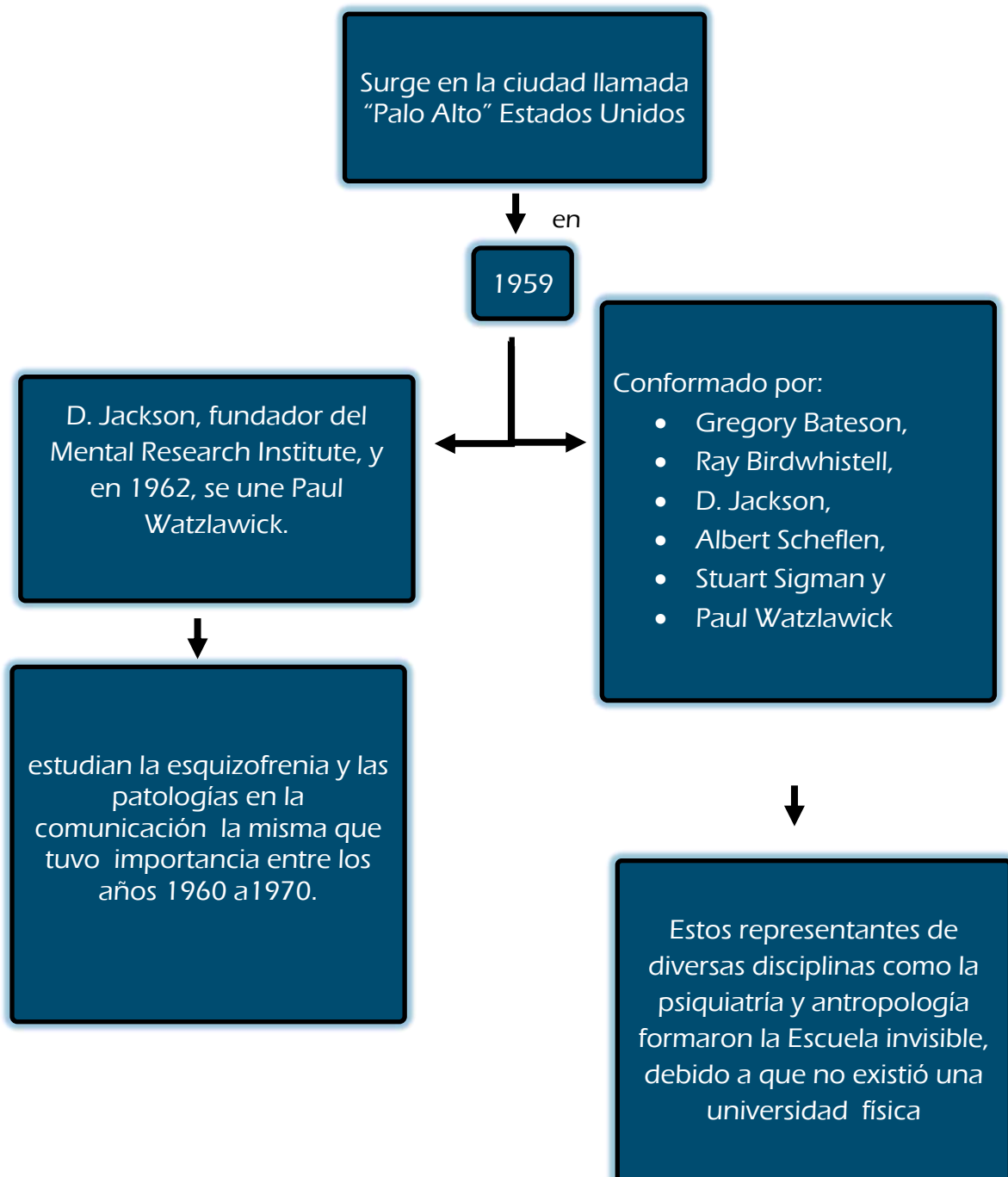
"La doctrina del doble vínculo" (1956), de Gregory Bateson, Don Jackson, Jay Haley y John Weakland. En este trabajo, los autores describen un patrón de comunicación que puede conducir a la esquizofrenia.



"Paradojas en la comunicación humana" (1967), de Paul Watzlawick, Janet Beavin y Don Jackson. En este libro, los autores presentan los cinco axiomas de la comunicación humana.

Estos trabajos marcaron el inicio de una nueva era en el estudio de la comunicación humana. La Escuela de Palo Alto ayudó a comprender la comunicación como un proceso complejo y dinámico que afecta todos los aspectos de la vida humana.

### 1.1. Orígenes de la Escuela de Palo Alto



..



Es decir, estaba formada por una serie de redes de conexiones que se establecen entre los investigadores que no pertenecían a la misma universidad

### 1.2. Axiomas, según la Escuela de Palo Alto

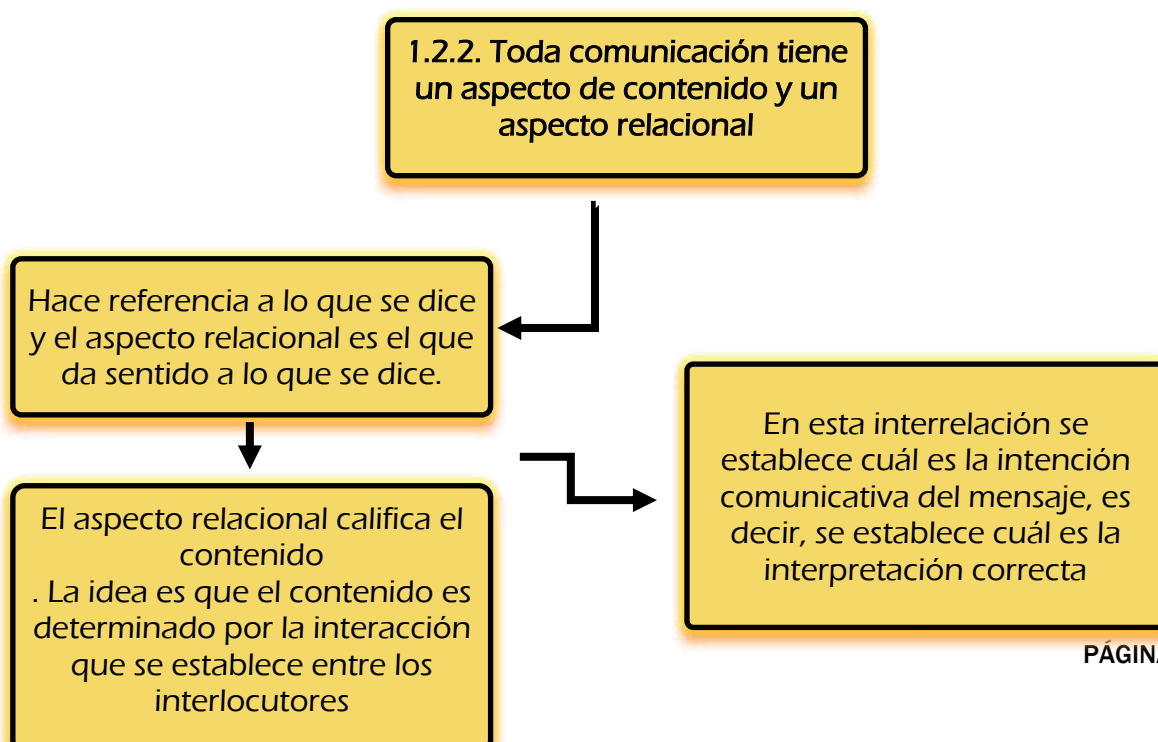
La comunicación es inevitable. No existe la no comunicación. Cualquier comportamiento es una forma de comunicación, ya sea verbal o no verbal.

La comunicación es un proceso circular: no es un acto unidireccional, sino que se produce entre dos o más personas. Cada mensaje que se envía tiene un impacto en el receptor, que a su vez responde con un nuevo mensaje.

La comunicación tiene un nivel de contenido y un nivel de relación: se refiere al significado literal del mensaje, mientras que el nivel de relación se refiere a la relación entre el emisor y el receptor.

La comunicación es digital y analógica: se refiere al uso de palabras y símbolos para transmitir información, mientras que la comunicación analógica se refiere al uso de gestos, expresiones faciales y otros comportamientos no verbales.

La comunicación es patológica: se produce cuando los participantes en la comunicación no pueden comprenderse o cooperar entre sí. Wittezaele, J.J; García, T.:(1994)





Por lo tanto, en la interacción se establece la **metacomunicación**.

Cuando ironizamos damos a entender lo contrario de lo que decimos.



Es decir, el contenido del mensaje es calificado por la relación que se establece, en este caso de burla; por eso hay que entender lo contrario de lo que afirma el mensaje.

Entonces:

- ✓ La relación que se establece en un acto de comunicación **puede variar** según las interacciones que se establecen entre los interactuantes. Eso significa que en un proceso de interacción los participantes establecen las secuencias de los hechos a su manera.
- ✓ Durante una interacción la relación entre los participantes puede ir variando.



### Actividad 01:

#### Película recomendada

"La red" (1995), dirigida por Steven Soderbergh. La película cuenta la historia de un grupo de hackers que se dedican a robar información de corporaciones y gobiernos. En la película, se pueden observar muchos ejemplos de los principios de la comunicación según la Escuela de Palo Alto. Por ejemplo, el principio de que la comunicación es inevitable se pone de manifiesto en la forma en que los hackers utilizan la comunicación digital para intercambiar información. El principio de que la comunicación es un proceso circular se pone de manifiesto en la forma en que los hackers y sus víctimas se influyen mutuamente. El principio de que la comunicación tiene un nivel de contenido y un nivel de relación se pone de manifiesto en la forma en que los

Es imposible dejar de comunicar, sin embargo, lo importante en la comunicación es la interacción que se establece entre los participantes, debido a que sobre determina el sentido o la orientación del mensaje.

En el mensaje podremos observar muchos elementos como los gestos, las palabras, el vestido, el espacio, la entonación, etc.

### **Metacomunicación**

Es una forma de comunicación que se refiere a la comunicación sobre la comunicación. Es decir, es un mensaje que se envía sobre cómo interpretar un mensaje anterior.

Puede ser verbal o no verbal. Ejemplos de metacomunicación verbal:

Afirmar el significado de un mensaje: "Lo que quiero decir es que..."

Modificar el significado de un mensaje: "No quiero decir que te odies, pero..."

Clarificar el significado de un mensaje: "¿Me estás diciendo que estás enojado?"

Ejemplos de metacomunicación no verbal incluyen:

El tono de voz: Un tono de voz sarcástico puede indicar que un mensaje no debe tomarse en serio.

La expresión facial: Una sonrisa puede indicar que un mensaje es positivo, mientras que una expresión facial seria puede indicar que un mensaje es negativo.

El contacto visual: El contacto visual puede indicar que un mensaje es importante, mientras que la falta de contacto visual puede indicar que un mensaje no es importante.

### 1.3. El doble vínculo

Es una situación comunicativa en la que una persona recibe dos mensajes contradictorios, uno verbal y otro no verbal. Estos mensajes son incompatibles entre sí, de modo que la persona no puede cumplirlos al mismo tiempo.

El doble vínculo fue descrito por primera vez por el psiquiatra Gregory Bateson y sus colegas en la década de 1950. Bateson creía que el doble vínculo era un factor importante en el desarrollo de algunos trastornos mentales, como la esquizofrenia. Ejemplos:

Emisor: "Te quiero, pero no me gustas cuando estás triste."

Este mensaje es contradictorio porque, por un lado, el emisor expresa amor por la persona, pero por otro lado, le dice que no le gusta cuando está triste. Esta contradicción hace que la persona se sienta atrapada y confundida.

Emisor: "Eres un niño grande, no tienes que llorar."

Este mensaje es contradictorio porque, por un lado, el emisor le dice a la persona que es un niño grande, pero, por otro lado, le dice que no debe llorar, lo que es una emoción típica de los niños. Esta contradicción hace que la persona se sienta rechazada y culpable.

Existen algunas estrategias para hacer frente al doble vínculo. Una estrategia es aprender a identificar los mensajes contradictorios. Otra estrategia es aprender a desafiar los mensajes que son perjudiciales.



#### NO LEAS ESTO

Se pueden establecer cinco rasgos esenciales de la paradoja pragmática, que es el doble vínculo:

- 1.-Dos o más mensajes contradictorios. El doble vínculo implica dos o más mensajes que son contradictorios entre sí. Por ejemplo, un padre podría decirle a su hijo: "Te amo, pero no me gustas cuando te portas mal".
- 2.-La imposibilidad de escapar. La persona que recibe el doble vínculo se encuentra en una situación en la que no puede escapar. Por ejemplo, el niño en el ejemplo anterior no puede dejar de portarse mal para complacer a su padre.
- 3.-La obligación de responder. La persona que recibe el doble vínculo está obligada a responder a los mensajes. Por ejemplo, el niño en el ejemplo anterior está obligado a responder a la declaración de su padre, ya sea que esté de acuerdo o no.
- 4.-La imposibilidad de comentar el doble vínculo. La persona que recibe el doble vínculo no puede comentar el doble vínculo. Por ejemplo, el niño en el ejemplo anterior no puede decirle a su padre que los mensajes que le está enviando son contradictorios.

5.-La confusión y la ansiedad. La persona que recibe el doble vínculo experimenta confusión y ansiedad. Por ejemplo, el niño en el ejemplo anterior puede sentirse confundido y ansioso porque no sabe cómo responder a los mensajes de su padre.

El doble vínculo puede tener un impacto negativo en el desarrollo psicológico de una persona. Puede conducir a problemas de autoestima, ansiedad y depresión.

Aquí hay algunos ejemplos de dobles vínculos en la vida cotidiana:

Un jefe que le dice a un empleado: "Eres un gran trabajador, pero no eres suficientemente bueno para este puesto".

Un padre que le dice a un niño: "Eres libre de hacer lo que quieras, pero no me gusta lo que estás haciendo".

Una pareja que le dice a la otra: "No te preocupes por nada, yo me encargaré de todo", pero luego no cumple lo que dice



### **Actividad 02: Película recomendada**

El club de los poetas muertos es una película de drama estadounidense de 1989 dirigida por Peter Weir y escrita por Tom Schulman. La película está protagonizada por Robin Williams como John Keating, un profesor de inglés poco convencional que inspira a sus alumnos a pensar por sí mismos y a desafiar las convenciones.

## **1.4 Aportes de la Escuela de Palo Alto**

Bateson y Ruesch definieron la comunicación como "un proceso de interacción social en el que dos o más personas intercambian información a través de un sistema de signos y símbolos". Esta definición destaca los siguientes aspectos de la comunicación:

Es un proceso social: La comunicación siempre implica la interacción entre dos o más personas.

Es un proceso de intercambio: La comunicación implica el intercambio de información entre las personas.

Es un proceso de signos y símbolos: La comunicación se realiza a través de un sistema de signos y símbolos que tienen un significado para las personas involucradas.



### **Actividad 03**

Investiga sobre cada uno de los representantes de la Escuela de Palo Alto: Paul Watzlawick, Erving Goffman, Gregory Bateson, Edward T. Hall, Jurgen Ruesch y elabora un mapa conceptual con los aportes de cada uno.

### **Bibliografía**

Alsina, R.:(2001) Teorías de la comunicación (Ámbitos, métodos y perspectivas). Aldea Global, Universidad de Barcelona, Barcelona.

Waltzlawick, P.; Beavin, J.; Jackson, D.D.; (1971) Teoría de la comunicación humana, Tiempo Contemporáneo. Buenos Aires

Waltzlawick, P. y otros (1997) Teoría de la comunicación humana. Interacciones, patologías y paradójicas. Herder, Barcelona.

Witzezaele, J.J; García, T.:(1994) La escuela de Palo Alto. Historia y evolución de las ideas esenciales. Herder, Barcelona

## Ahora te toca a ti...

Una vez desarrollada la Guía te invito a resolver el siguiente cuestionario.

Autoevaluación

Nombres y apellidos: \_\_\_\_\_

Grupo: \_\_\_\_\_ fecha: \_\_\_\_\_

1.- Las primeras manifestaciones de la Escuela se dieron en la década de 1950, en el contexto de:

- a) El muro de Berlin
- b) La segunda guerra mundial
- c) Guerra de Vietnam
- d) La guerra fría

2.- Los investigadores de la Escuela de Palo Alto desarrollaron una teoría de la comunicación que se basaba en los siguientes conceptos:

- a) La comunicación es un proceso horizontal, construcción familiar y herramienta de poder
- b) La comunicación es un proceso circular, construcción social y herramienta de poder
- c) La comunicación es un proceso vertical, construcción urbana y herramienta de poder
- d) N.A

3.- Se produce cuando los participantes en la comunicación no pueden comprenderse o cooperar entre sí.

- a) comunicación patológica
- b) Comunicación circular
- c) Comunicación digital y analógica
- d) Todas las anteriores



- 4.- Es una situación comunicativa en la que una persona recibe dos mensajes contradictorios
- a) doble vinculo
  - b) monovinculo
  - c) Distorsión del mensaje
  - d) Ruido vinculado



## GUÍA DE PRÁCTICA

Comportamiento del consumidor  
Tema: Marketing y comportamiento  
Mtro. Omar Cueva Martínez

## Concepto de Marketing

Según Shiffman, el comportamiento del consumidor tiene su origen en 1950 dentro del concepto de marketing mediante diversos enfoques que estaban orientados principalmente a la obtención de rentabilidad, la producción, el producto y la venta.

(Rodríguez Santoyo, 2012)

También se entiende como un proceso social y administrativo mediante el cual los grupos e individuos obtienen lo que necesitan y/o desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos con otros (Kotler & Armstrong, 2003)

De acuerdo con la definición de Stanton también el marketing, es considerado un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos al mercado meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. (Stanton, 2004)



## Definición comportamiento del consumidor

Son actividades que las personas realizan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios. (Blackwell, 2001)

Definimos el comportamiento del consumidor como la conducta que dejan ver o muestran al momento de adquirir, usar, evaluar y descartar productos y servicios que ellos esperan al momento de satisfacer sus necesidades. (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010)

Actualmente nos encontramos en una realidad con diversas opciones de comunicación que se ha incrementado vertiginosamente y al mismo tiempo proporciona información preferencial. Los consumidores con su diversidad sociocultural, pero especialmente los más jóvenes, consumen noticias e información de diversas plataformas, como también interactúan en diversas plataformas. Hoy en día, es muy usual el Internet, incluso a la inteligencia artificial.

Un aspecto no menos importante para estos tiempos es que existe una tendencia creciente por preservar el medio ambiente también existe una mayor conciencia sobre la salud, estilos de vida y una adecuada alimentación es así que surgen nuevas ideas del marketing ecológico o marketing verde. Es así que las empresas se encuentran comprometidas con el concepto de calidad toman en cuenta los problemas que se suscitan en el medio ambiente, y consideran que con su innovación pueden ayudar a mejorar y/o solucionar los problemas ambientales. Aquí algunos ejemplos:

**LG Electronics:** fábrica de línea blanca, considera el medio ambiente en gran medida en sus ciclos de producción y marketing. La tecnología de compresores de inversor LG ha establecido un estándar en la industria. Su visión es la reciclabilidad de sus productos y permitir una fácil eliminación al final de su vida útil, promoviendo un ambiente limpio.

**Nike's Making App:** A través de su línea de ropa deportiva propuso una estrategia marketing ecológico y lanzó Making App, una aplicación móvil que inspira a los diseñadores de moda a usar materiales ecológicos como el poliéster reciclado y los colorantes biodegradables

**H&M “Close the loop”** : La gran cadena H&M también se ha sumado a la moda sostenible y cada año presenta una colección con tejidos sostenibles. Por otro lado, para concienciar a la población sobre los efectos nocivos de la contaminación creó una campaña titulada «Close the loop» que animaba a reciclar la ropa.

### ACTIVIDAD N° 01

Observa la imagen y plantea una idea publicitaria para una empresa de energía eléctrica comprometida con el medio ambiente y responde a la siguiente pregunta “¿Cómo alimentaría de energía eléctrica a una ciudad sin ocasionar daño ecológico?”



El comportamiento que evidencia el consumidor está en relación a la forma de decidir tanto el, como también el núcleo familiar al momento de hacer uso de sus capacidades económicas, tiempo y sobre todo el esfuerzo en la adquisición de bienes relacionados a sus necesidades

Es decir, se trata de entender por qué razón adquieren, en qué lugar, con qué periodicidad adquieren, y usan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo también descartan.

En tal sentido, expertos en marketing investigan y buscan saber el comportamiento de los consumidores en cuanto a lo que desean, lo que piensan, cómo trabajan y cómo emplean su tiempo libre. Se trata de descubrir e identificar los aspectos que influyen a las personas y los grupos.

el comportamiento del consumidor describe dos tipos diferentes de entidades de consumo:



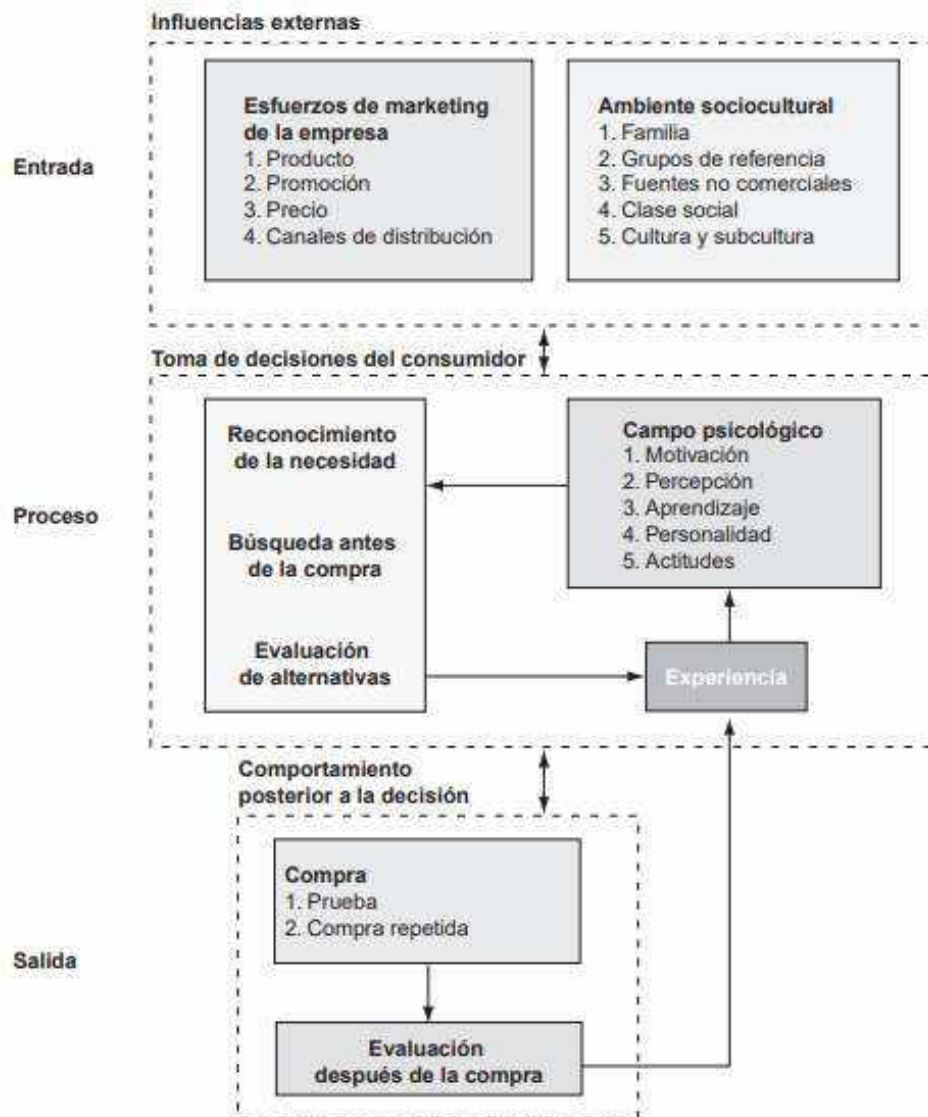
A pesar de la importancia de ambas categorías de consumidores, individuos y organizaciones, esta sección temática tratará lo concerniente al consumidor, entendiéndose como aquel que compra para su uso personal o para el uso en su hogar.

## LOS CONSUMIDORES TIENEN MÁS PODER QUE ANTES

Hoy los consumidores emplean lo que se denomina “agentes inteligentes” para encontrar los mejores precios para los productos y servicios (es decir, “dónde localizar el automóvil nuevo que desean al precio que pueden pagar”), participan en diversas ofertas de marketing, y evitan los canales de distribución e intermediarios, incluso han aprendido a comprar bienes alrededor del mundo desde la comodidad de casa.

Es por esta razón que las empresas hacen todos los esfuerzos estratégicos para promocionar productos con precios razonables y con un concepto diferenciador. Hoy tienen más capacidad de decisión sobre lo que observan en el mercado.

### MODELO DE TOMA DE DECISIONES



El nivel de entrada influye en el consumidor con el propósito de que reconozca que tiene la necesidad de un producto, y este nivel está conformada por dos fuentes de información principales: **las campañas de marketing de la empresa** (es decir el producto mismo, su precio, su promoción y los canales de distribución) y la otra fuente tiene que ver con las **influencias sociológicas externas sobre el consumidor** es decir la familia, el entorno amical, vecinos, otras fuentes informales y no comerciales, clase social y pertenencia a grupos culturales y subculturales).

El siguiente nivel de proceso del modelo tiene que ver con la manera en que se toman decisiones. Los aspectos psicológicos de cada persona en cuanto a su motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes afectan la manera en que los estímulos externos de la fase anterior influyen en el hecho de que el consumidor reconozca una



necesidad, busque información antes de la compra y evalúe las alternativas. A la vez, la experiencia obtenida durante la evaluación de alternativas afecta los atributos psicológicos del consumidor.

Finalmente el último nivel, de salida en el modelo de toma de decisiones del consumidor a su vez se subdivide en dos acciones, posterior a la decisión, estrechamente relacionadas: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra.

El comportamiento de compra, cuando se trata de un producto no duradero de bajo costo (como una pasta dental nueva) tal vez sea un efecto de la influencia de un cupón de descuento que ofreció la marca y de hecho podría tratarse de una compra de prueba: si el consumidor se siente satisfecho con el producto, quizá volviera a realizar la compra. La prueba es la etapa exploratoria del comportamiento de compra, en la cual el consumidor tiende a evaluar el producto al usarlo en forma directa. Una compra repetida normalmente significa la adopción del producto. Para un producto relativamente duradero como una laptop ("relativamente" por su tasa rápida de obsolescencia) es más probable que la compra signifique la adopción.

#### ACTIVIDAD N° 02

- Imagine usted que es el gerente de marketing del Banco Cushqui Perú en el área de banca electrónica - on line ¿Cómo lograría usted crear valor, satisfacción y retención del cliente del banco Cushqui Perú?
- Realice un análisis y luego explique la relación entre el marketing y el comportamiento del consumidor
- Analice usted el rol de las ciencias sociales y del comportamiento del consumidor en relación del modelo de toma de decisiones.

## Bibliografía

- Blackwell, R. (2001). *Comportamiento del consumidor*. México: Thomson. .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Ed. Pearson Prentice Hall.
- Rodriguez Santoyo, A. R. (2012). *Antología -Comportamiento del consumidor*.
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Stanton, W. J. (2004). *Fundamentos de marketing*. México: Mc Graw Hill.





## GUÍA DE PRÁCTICA

Investigación de mercados  
Tema: La investigación de mercados  
Mtro. Omar Cueva Martínez

### Introducción:

Una premisa muy importante del marketing es que cada organización se esfuerce en conocer a su cliente. Una razón imperante es que la internacionalización de las empresas tiene un avance muy destacado en los últimos años, lo que ha provocado que múltiples sectores económicos en muchos países en vía de desarrollo apuesten por ser más competitivos no solo en diseño, y procesos de producción o de servicios, sino más bien en las estrategias que aplica en la distribución, promoción y el posicionamiento de sus productos. (Benassini, 2009)

A la vez la realidad de enfrentar la escasez de insumos y recursos financieros, que obliga a las empresas tomar una serie de previsiones que aseguren su cadena productiva, y que vayan de la mano con planes previamente estudiados para lanzar nuevos productos al mercado, tomando conocimiento de las probabilidades de alcanzar los objetivos propuestos. (Benassini, 2009) (Benassini, 2009)

Casi siempre hemos visto que Estados Unidos y otros países que aglomeran las más grandes organizaciones, colocaban la pauta en diseño y utilización de herramientas asociadas al estudio de mercados, pero hoy vemos que muchas empresas que no pertenecen a estos grupos, si no más bien son jóvenes y emprendedoras y ha demostrado que para llevar una buena investigación de su mercado no es suficiente la técnica, también se necesita la creatividad y el sentido común, más aún si enfrentan escenarios adversos donde la técnica no es suficiente. (Benassini, 2009)



### ¿Por qué aplicar investigación de mercados?

Estos pueden ser algunos factores:

1. El carácter rápidamente cambiante del mercado.
2. El incremento en el número de competidores. (Benassini, 2009)

## 1. PRINCIPIOS BASICOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

### Principios generales

**Objetividad:** La investigación de mercados debe ser objetiva y no sesgada por los intereses de la empresa.

**Relevancia:** La investigación de mercados debe ser relevante para los objetivos de la empresa.

**Eficiencia:** La investigación de mercados debe ser eficiente y rentable.

**Etica:** La investigación de mercados debe respetar la privacidad y los derechos de los participantes.

### Principios particulares

**Definición de objetivos:** El primer paso de la investigación de mercados es definir claramente los objetivos de la investigación. Los objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales.

**Diseño de la investigación:** El siguiente paso es diseñar la investigación. El diseño debe definir el método de investigación, la población a estudiar y la muestra a encuestar.

**Recolección de datos:** La recolección de datos es el proceso de recopilar información sobre el mercado. Los métodos de recolección de datos incluyen encuestas, entrevistas, grupos de discusión y análisis de datos secundarios.

**Análisis de datos:** El análisis de datos es el proceso de interpretar la información recopilada. El análisis debe ser objetivo y riguroso.

**Presentación de resultados:** El último paso es presentar los resultados de la investigación. La presentación debe ser clara, concisa y fácil de entender.

### Principios de resultados

**Validez:** Los resultados de la investigación deben ser válidos. La validez se refiere a la exactitud de los resultados.

**Fiabilidad:** Los resultados de la investigación deben ser fiables. La fiabilidad se refiere a la consistencia de los resultados.

**Representatividad:** Los resultados de la investigación deben ser representativos de la población estudiada.

**Utilidad:** Los resultados de la investigación deben ser útiles para la toma de decisiones.

Estos principios son esenciales para realizar una investigación de mercados eficaz. Al seguirlos, las empresas pueden obtener información valiosa que les ayude a tomar decisiones informadas sobre sus productos, servicios, marketing y ventas.

Aquí tienes algunos ejemplos de cómo se aplican estos principios en la práctica:

Un principio general, como la objetividad, se aplica al evitar sesgar las preguntas de una encuesta.

Un principio particular, como el diseño de la investigación, se aplica al seleccionar el método de investigación adecuado para los objetivos de la empresa.

Un principio de resultados, como la representatividad, se aplica al seleccionar una muestra que sea representativa de la población objetivo

## 2. ¿Qué es una Investigación de mercados?

La investigación de mercado consiste en recopilar información relevante a un problema específico de marketing al que se enfrenta la empresa. Por último, el Sistema de Información de Marketing (SIM) ayuda a los usuarios a analizar y utilizar la información para lograr el conocimiento de los puntos de vista del cliente, tomar decisiones de marketing y gestionar sus relaciones con clientes. (KOTLER & ARMSTRONG, 2013)

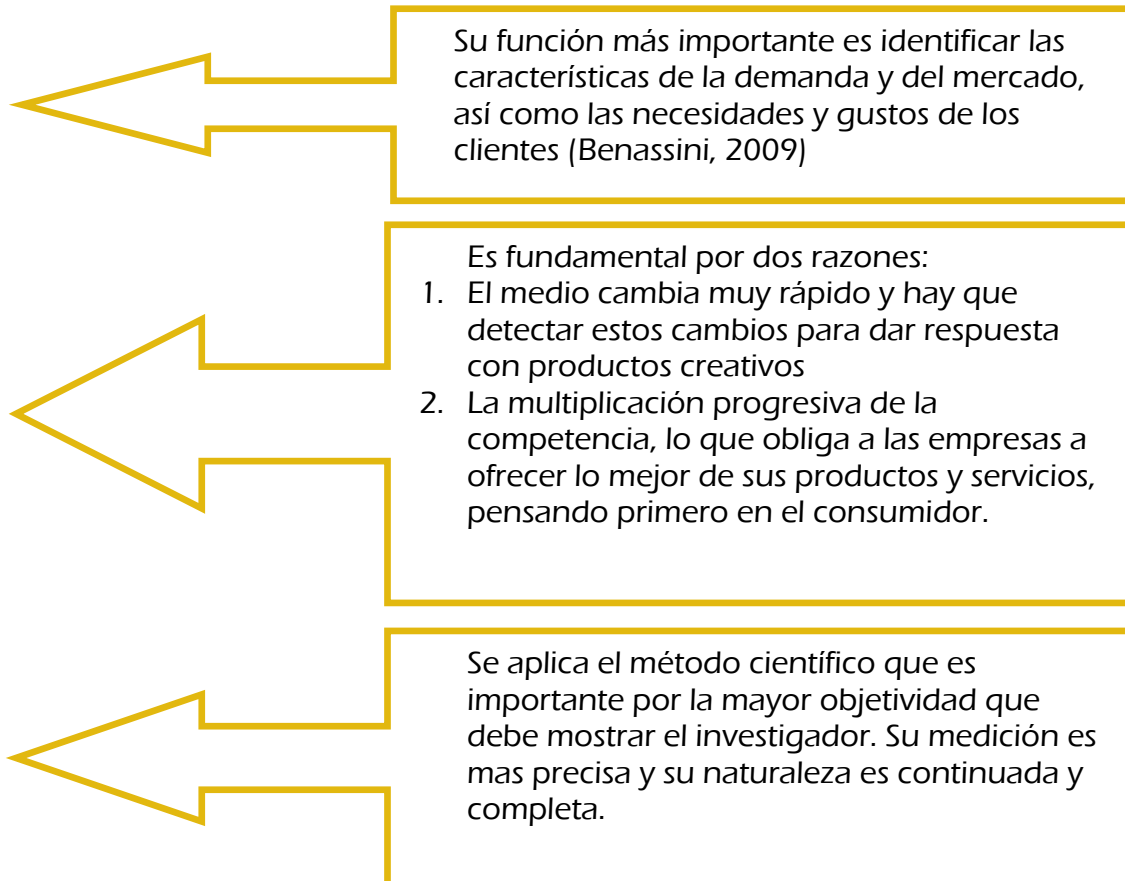
También se puede entender como la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general. En el caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a los directivos a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades, además de evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing. En el caso de las organizaciones públicas, la investigación de mercados contribuye a una mejor comprensión del entorno que les permite tomar mejores decisiones de tipo económico, político y social. (Benassini, 2009)



En un proceso sencillo:

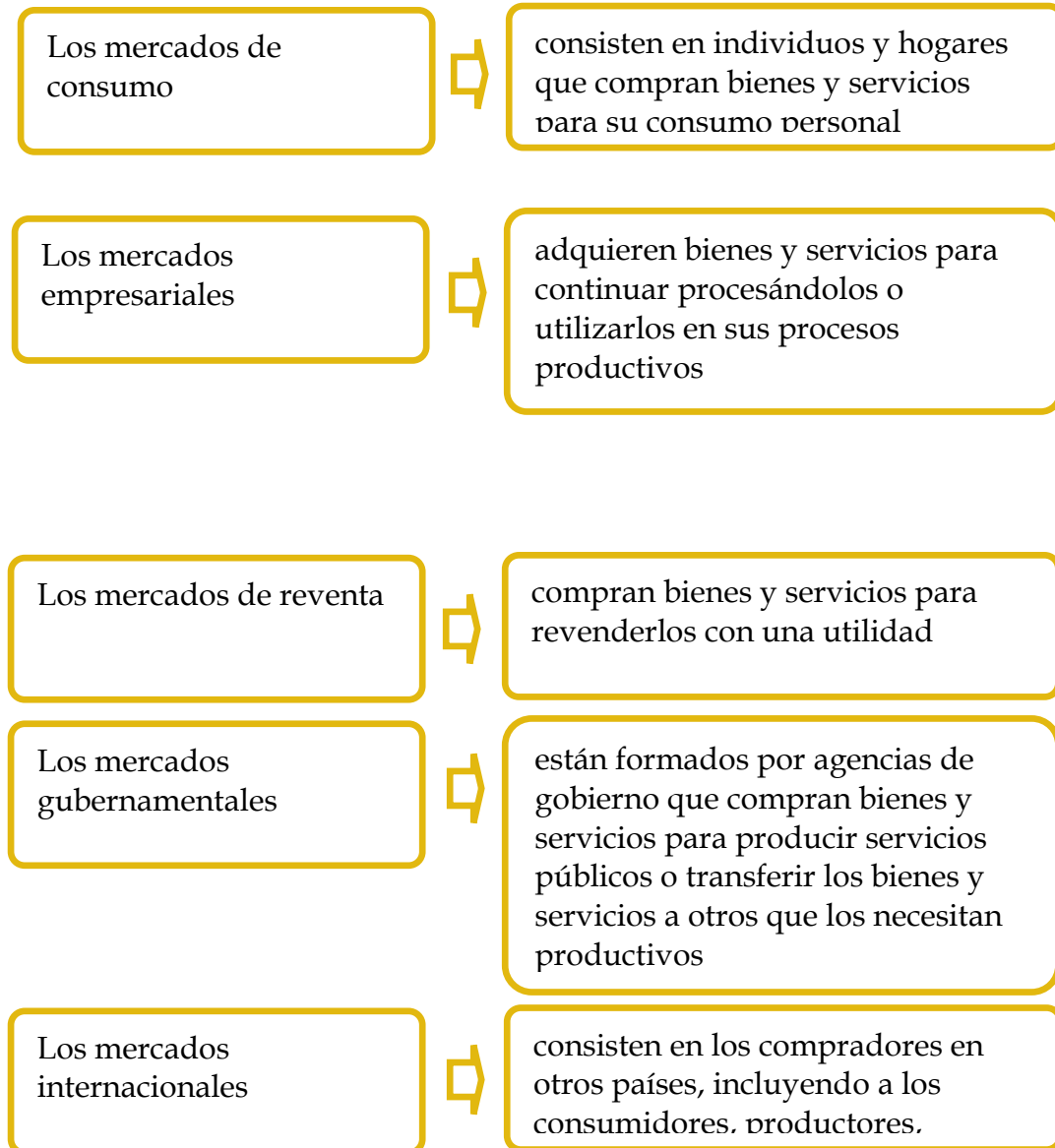


### 3. Por qué es importante:



### 4. Cuáles son los tipos de mercados a investigar:

La empresas podrían enfocarse en cualquiera o en todos los cinco tipos de mercados de clientes:



Cada tipo de mercado tiene características especiales que requieren un estudio cuidadoso por parte del vendedor.

## 5. ACTIVIDAD:

1. La empresa de ropa deportiva Tigre desea lanzar una nueva línea de productos para mujeres.



La empresa necesita realizar una investigación de mercados con el propósito de entender las necesidades y preferencias de las mujeres que practican deporte. Para ello, puede realizar encuestas, entrevistas o grupos de discusión. Los resultados de la investigación le permitirán diseñar una línea de productos que sea atractiva y relevante para su público objetivo.

2. El restaurante mikhuy quiere abrir un nuevo local en una zona urbana.

Para lograr el objetivo necesita realizar una investigación de mercados que le permita conocer la demanda de restaurantes en la zona. Para ello, puede analizar datos demográficos, económicos y de consumo. También puede realizar encuestas a los residentes de la zona para conocer sus hábitos de consumo. Los resultados de la investigación le permitirán tomar una decisión informada sobre la ubicación del nuevo local.

3. La empresa TERA dedicada al desarrollo de tecnologías, quiere lanzar un nuevo servicio de suscripción.

Necesita realizar una investigación de mercados para entender las necesidades y preferencias de los consumidores potenciales. Para ello, tiene previsto realizar encuestas, entrevistas o grupos de discusión. Los resultados de la investigación le permitirán diseñar un servicio que sea atractivo y rentable.

**En grupo, responda las siguientes interrogantes:**

1.- ¿Que es investigación de mercados?

2.- De estos tres casos estructure el esquema de investigación

3.- A juicio del grupo ¿creen que uno de ellos tendrá más posibilidades de fracaso? ¿por qué razón?

### **Bibliografía:**

Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de mercados* (2da ed.). México: Pearson.

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2013). *Fundamentos del Marketing* (11e ed.). Mexico: Pearson.



## GUÍA DE PRÁCTICA

BRANDING  
TEMA: Gestión de Marca  
Mtro. Omar Cueva Martínez

## 1.-Origenes

La palabra "marca" tiene su origen en la lengua nórdica que significa "quemar" o "herrar". El término "branding" proviene del inglés "brand", que significa "marca". En el contexto del marketing, el branding se refiere al proceso de creación, desarrollo y gestión de una marca. Este proceso incluye la definición de la identidad de la marca, el desarrollo de su imagen y la comunicación de su mensaje a los consumidores. (Ghio, 2011)

El término "branding" se originó en el siglo XVIII, cuando los ganaderos en Europa marcaban a sus ganados con hierros calientes para identificarlos. Esta práctica se extendió a otros sectores, como el comercio y la industria, para identificar productos y servicios.

Pero mucho tiempo antes el hombre primitivo aprendió a marcar su ganado, al igual que el feudal que mostraba en sus blasones la heráldica de la familia o a las vasijas que se usaban para guardar el vino, todas tenían un mismo fin: identificación que permita diferenciar de los demás.

En el siglo XX, el branding se convirtió en una disciplina formal del marketing. Los profesionales del marketing comenzaron a desarrollar técnicas para crear marcas fuertes y memorables que pudieran diferenciarse de la competencia.

## 2.-Algunas definiciones:

El branding es el proceso de crear un nombre, un símbolo, un diseño, un lema o cualquier otra característica que identifique y diferencie a una empresa, producto o servicio de sus competidores."

Kotler, P. (2023). Marketing 10. (16.ª ed.). Pearson.

"El branding es la suma de todas las experiencias que un cliente tiene con una marca."

Neumeier, M. (2006). The brand gap: How to bridge the gap between business strategy and design. Wiley.

"El branding es el arte de crear una relación emocional entre una marca y su audiencia."

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. The Free Press.

"El branding es la promesa que una marca hace a sus clientes."

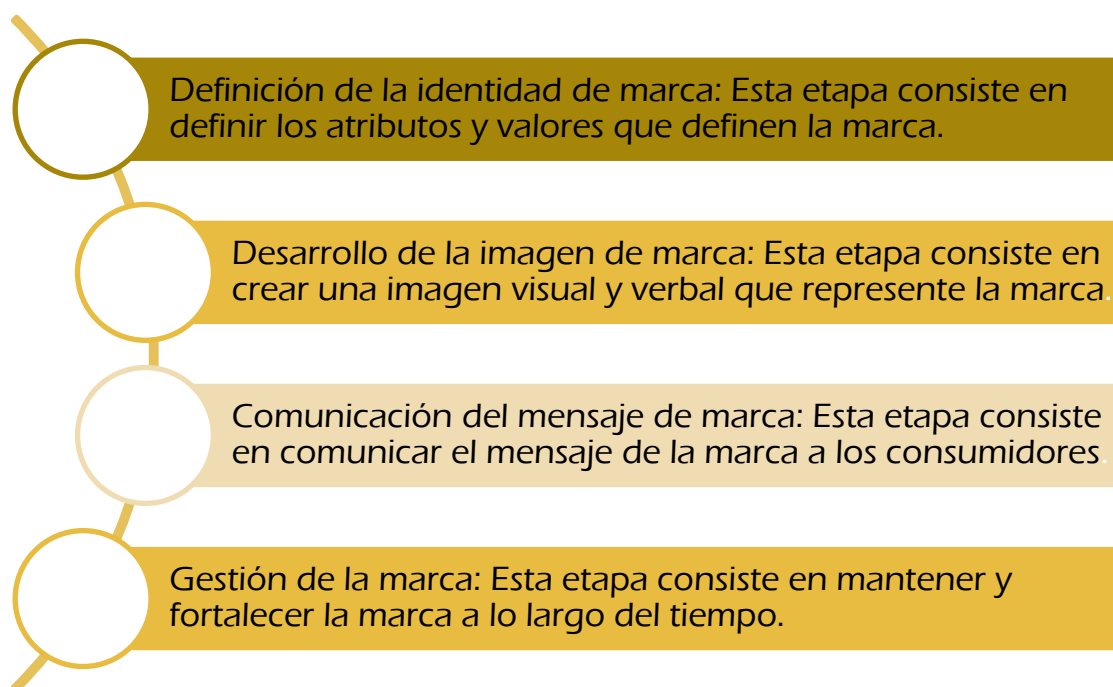
Godin, S. (1999). Permission marketing: Turning strangers into friends and friends into customers. Simon & Schuster.

"El branding es la construcción de una reputación."

Olins, W. (2008). Brand strategy: Creating and sustaining successful brands. Routledge.

### 3.-El branding como proceso estratégico

Consiste en la creación, desarrollo y gestión de una marca. Este proceso se compone de las siguientes etapas:



### 4.- La identidad de marca

La identidad de marca es el conjunto de atributos y valores que definen a una marca. Estos atributos pueden ser tangibles, como el logotipo, el eslogan o el diseño del producto, o intangibles, como la personalidad o la cultura de la marca.

La identidad de marca es importante porque ayuda a los consumidores a identificar y comprender una marca. También ayuda a la marca a diferenciarse de la competencia.

#### 4.1.-La imagen de marca

La imagen de marca es la percepción que los consumidores tienen de una marca. Esta percepción se forma a partir de una variedad de factores, incluyendo la identidad de marca, la comunicación de marketing y la experiencia del consumidor.

La imagen de marca es importante porque afecta a las decisiones de compra de los consumidores. Los consumidores son más propensos a comprar productos y servicios de marcas que tienen una imagen positiva.

#### **4.2.- El mensaje de marca**

El mensaje de marca es la promesa que una marca hace a sus consumidores. Este mensaje debe ser claro, conciso y relevante para el público objetivo de la marca.

El mensaje de marca es importante porque ayuda a los consumidores a entender lo que la marca ofrece. También ayuda a la marca a construir una relación con los consumidores.

#### **4.3.-La gestión de la marca**

La gestión de la marca es el proceso de mantener y fortalecer la marca a lo largo del tiempo. Este proceso incluye la supervisión de la identidad de marca, la imagen de marca y el mensaje de marca.

La gestión de la marca es importante porque ayuda a la marca a mantener su relevancia y atractivo para los consumidores.

#### **4.4.-Diseño de marca**

El elemento estético en relación a los objetivos empresariales tienen su esencia en lo que denominamos identidad corporativa y este se materializa a través de un signo que posee características lingüísticas verbales, (nombres) iconicas visuales (logotipos, símbolos y colores) (Ortegon Cortazar, 2014)

#### **ACTIVIDAD N° 01**

- 1.- Escribe tu nombre e identifica tu marca
- 2.- Describe la personalidad de tu marca
- 3.- ¿Cuáles crees que pueden ser tu valores y atributos de tu marca personal?
- 4.- ¿Cómo proyectas a futuro tu marca?

#### **5.- La relación entre el branding y la oxitocina**

La oxitocina es una hormona que se libera en el cerebro cuando experimentamos emociones positivas como el amor, la confianza y la empatía. También se libera cuando estamos en contacto físico con otras personas.

El branding se trata de crear una conexión emocional con los consumidores. Cuando una marca es capaz de generar oxitocina en los consumidores, es más probable que estos se sientan atraídos por ella, la consideren confiable y la recomienden a otros. (Ghio, 2011)

### 5.1.-Estrategias para generar oxitocina

Hay una serie de formas en que las marcas pueden utilizar la oxitocina para crear una conexión emocional con los consumidores. Algunas de estas estrategias incluyen:

Usar imágenes o mensajes que evoquen emociones positivas. Por ejemplo, una marca de ropa podría utilizar imágenes de personas felices y sonrientes para transmitir la idea de que su ropa es cómoda y hace que la gente se sienta bien.

Crear experiencias de marca positivas. Por ejemplo, una marca de restaurantes podría ofrecer un servicio al cliente excepcional o un ambiente acogedor para que los clientes se sientan como en casa.

Compartir valores y creencias comunes con los consumidores. Por ejemplo, una marca de productos de belleza podría apoyar causas sociales que son importantes para sus consumidores.

La oxitocina es una herramienta poderosa que las marcas pueden utilizar para crear una conexión emocional con los consumidores. Al utilizar estrategias que generen oxitocina, las marcas pueden crear relaciones más fuertes y duraderas con sus clientes. (Ghio, 2011)

### 6.-Ejemplos concretos

A continuación se presentan algunos ejemplos concretos de cómo las marcas utilizan la oxitocina para crear una conexión emocional con los consumidores:

**Nespresso** utiliza imágenes de personas disfrutando de un café con amigos y familiares para crear un ambiente cálido y acogedor.

**Nike** utiliza mensajes de inspiración y motivación para hacer que los consumidores se sientan empoderados y capaces de lograr sus objetivos.

**Ben & Jerry's** es una marca conocida por su compromiso con la justicia social y la sostenibilidad. Esto crea una conexión emocional con los consumidores que comparten estos valores.

#### ACTIVIDAD N° 02

Indaga y describe las marcas de éxito que existen en nuestra ciudad y que emplean una conexión emocional con los consumidores en el ámbito de servicios de salud y de educación.

## 7.-Algunos consejos para crear una marca exitosa

Empieza con una buena investigación. Antes de empezar a crear tu marca, es importante entender a tu público objetivo y el mercado en el que operarás.

Define tu identidad de marca. ¿Qué atributos y valores quieres que definan tu marca?

Crea una imagen de marca memorable. Tu imagen de marca debe ser única y relevante para tu público objetivo.

Comunica tu mensaje de marca de forma clara y concisa. Tu mensaje de marca debe ser fácil de entender y recordar.

Gestiona tu marca de forma constante. Tu marca debe evolucionar con el tiempo para mantenerse relevante para tu público objetivo.

### ACTIVIDAD N° 03

Investiga en INDECOPI sobre el procedimiento para registrar o patentar una marca y luego reflexiona sobre la importancia de la marca registrada.

## Bibliografía

Ghio, M. (2011). *Oxitobrand. Oxitobrand: Marcas humanas para un mercado emocional*. Lima, Perú: Planeta.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

Ortegon Cortazar, L. (2014). *Conceptualización de Marca. Gestión de Marca. Conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Bogotá, Colombia: Politecnico Grancolombiano.

Rodriguez Santoyo, A. R. (2012). *Antología -Comportamiento del consumidor*.

Stanton, W. J. (2004). *Fundamentos de marketing*. México: Mc Graw Hill.



**CONSTANCIA DE TRABAJO N° 061-2023-UPT-APHU**

**QUIEN SUSCRIBE, EL JEFE EL ÁREA DE GESTIÓN DEL POTENCIAL HUMANO DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA.**

**CONSTA:**

Que, el **Mtro. Omar David CUEVA MARTINEZ**, se encuentra laborando en esta Casa Superior de Estudios, en calidad de **DOCENTE CONTRATADO** en la Categoría de **C** con dedicación a **TIEMPO COMPLETO**, adscrito en la Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades. siendo su condición de **DOCENTE** de la siguiente manera:

Semestre Acad.	Asignaturas	Hrs/Se m	Total	Desde	Hasta
<b>Tiempo Parcial</b>					
2002-I	Introducción a la Televisión	3	13	03/06/2002	18/10/2002
	Producción Radiofónica I	2		03/06/2002	18/10/2002
	Taller de Televisión I	4		03/06/2002	18/10/2002
	Practica Pre Profesional I	4		03/06/2002	18/10/2002
2002-II	Introducción a la Televisión	4	18	07/11/2002	14/03/2003
	Producción Radiofónica I	3		07/11/2002	14/03/2003
	Taller de Televisión I	4		07/11/2002	14/03/2003
	Practica Pre Profesional I	3		07/11/2002	14/03/2003
	Producción Radiofónica II	4		07/11/2002	14/03/2003
<b>Tiempo Completo</b>					
2003-I	Introducción a la Televisión	4	40	03/04/2003	15/08/2003
	Producción Radiofónica II	4		03/04/2003	15/08/2003
	Taller de Televisión I	4		03/04/2003	15/08/2003
	Taller de Televisión II	4		03/04/2003	15/08/2003
	Producción de Audiovisuales	4		03/04/2003	15/08/2003
	Director de UPT Radio Universidad				
<b>Tiempo Parcial</b>					
2003-II	Guión de Cine Radio y Televisión	4	12	08/09/2003	16/01/2004
	Producción Radiofónica II	4		08/09/2003	16/01/2004
	Taller de Televisión II	4		08/09/2003	16/01/2004
2004-I	Producción Radiofónica I	4	8	06/02/2004	15/06/2004
	Introducción a la Televisión	4		18/02/2004	15/06/2004
2004-II	Guión de Cine Radio y Televisión	4	14	05/07/2004	12/11/2004
	Locución y Oratoria	4		05/07/2004	12/11/2004
	Producción Radiofónica II	4		05/07/2004	12/11/2004
	Administración de los Medios	2		01/09/2004	12/11/2004
2005-I	Introducción Cs. de la Comunicación	4	11	03/01/2005	13/05/2005
	Producción Radiofónica I	3		03/01/2005	13/05/2005
	Administración Publicitaria (FACEM)	3		03/01/2005	13/05/2005
2005-II	Locución y Oratoria	4	15	01/07/2005	11/11/2005
	Producción Radiofónica II	4		01/07/2005	11/11/2005
	Practica Pre Profesional IV	3		01/07/2005	11/11/2005
	Administración Publicitaria (FACEM)	4		01/07/2005	11/11/2005
2005-EXT	Locución y Oratoria	4	11	(Del 12/12/2005	05/02/2006
	Producción Radiofónica I	3		y 06/03/2006	12/05/2006)
	Administración Publicitaria (FACEM)	4			
2006-I	Locución y Oratoria	4	19	05/06/2006	13/10/2006
	Producción Radiofónica I	3		05/06/2006	13/10/2006
	Taller de Televisión I	4		05/06/2006	13/10/2006
	Producción Radiofónica II	4		05/06/2006	13/10/2006
	Administración Publicitaria (FACEM)	4		05/06/2006	13/10/2006
2006-II	Administración Publicitaria (FACEM)	4	4	(Del 06/11/2006	31/01/2007
				y 01/03/2007	13/04/2007)
2007-EXT	Realidad Nacional	4	4	15/01/2007	11/05/2007
2007-I	Administración Publicitaria (FACEM)	4	4	07/05/2007	14/09/2007



# EL ARTE DE GUIAR

Técnicas para diseñar guión de cine, televisión y radio

Lic. Omar David Cueva Martínez



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA  
ESCUELA DE POSTGRADO  
Arequipa -2004

Primera edición: Diciembre de 2004

El Arte de guiar

Técnicas para diseñar guión de cine, televisión y radio

## Índice

INTRODUCCIÓN	07
PREAMBULO Naturaleza del medio:	
1.- Características del cine televisión y televisión	09
2.- Características de la radio	13
<b>TEMA 1: LA IDEA</b>	<b>16</b>
1.1.- Teoría de la idea	19
1.2.- Tipos de idea	21
2.-Concepto de guión	23
3.-Teoría del guión	24
Práctica 1	26
<b>TEMA 2: ETAPAS DEL GUIÓN</b>	<b>27</b>
1.1.- Etapas del guión según Doc Comparato	27
1.2.- Etapas del guión según Llorenç Soler.	29
Práctica 2	30
<b>TEMA 3: EL "STORY LINE"</b>	<b>31</b>
1.- Concepto	31
2.- Actos de la <i>Story - line</i>	31
Práctica 3	35
<b>TEMA 4: EL ARGUMENTO</b>	<b>36</b>
1.- Concepto	36
2.- ¿Por qué se hace un argumento?	36
3.- Partes del argumento	37
4.-Observaciones en la construcción del perfil del personaje	39
Práctica 4	44
<b>TEMA 5: ESTRUCTURA DRAMÁTICA</b>	<b>45</b>
1.- Argumento y acción dramática	45
1.1.- Drama	46
1.2.- Ficción	47

2.- Estructura dramática	48
Práctica 5	53

<b>TEMA 6: ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DRAMÁTICA</b>	<b>54</b>
--	-----------

1.- Paradigmas	54
1.1.- Paradigma de personaje	56
Práctica 5	59
1.2.- Paradigma de asunto	60
Práctica 6	63
1.3.- Paradigma de estructura dramática	64
Práctica 7	76

<b>TEMA 7: SINOPSIS, TRATAMIENTO Y DIÁLOGO</b>	<b>77</b>
--	-----------

1.- Sinopsis	77
1.1.- Recomendaciones para la redacción	78
1.2.- Pasos para estructurar la sinopsis	79
Práctica 8	80
2.- El tratamiento	84
2.1.- Recomendaciones para la redacción del tratamiento	85
3.- El diálogo	94
3.1.- Función informativa del diálogo	95

<b>TEMA 8: GUIÓN PARA RADIO</b>	<b>101</b>
---------------------------------	------------

1.- Concepto	101
2.- Tipos de guión	101
3.- Técnicas de elaboración	102
4.- Redacción	107
5.- Elaboración de guión para representación	111
Práctica 9	114
Glosario	115
Bibliografía	121

## Introducción

La Cámara Profesional de Ciencias de la Comunicación exige una preparación teórica práctica con la finalidad que el estudiante logre un nivel académico de calidad; en estos tiempos de constante evolución y competencia profesional donde pocos tienen acceso a material bibliográfico de especialidad y donde muchos buscan actualizar sus conocimientos pero con resultados poco alentadores, ya sea por factores económicos o porque no satisfacen sus expectativas, resulta un reto proponer una guía de estudio que permita realizar el curso de guión de cine, radio y televisión. Este aporte sirve de texto teórico práctico que -sin temor a equivocarme- ampliará el horizonte de conocimientos con respecto al curso.

La presente obra es el resultado de una recopilación de material bibliográfico y separatas organizados sobre la base del sílabo el cual está dividido en ocho temas, los primeros siete tienen por finalidad preparar el camino previo a la redacción definitiva del guión dramático para cine y televisión. Sugiriendo modelos de diseño y procedimientos para concebir el guión y finalmente el tema ocho propone pasos y procedimientos para la redacción del guión en el medio audible.

Es aquí donde empieza nuestro cómplice encuentro con el papel y el ingenio para proponer discursos que motiven, entretengan, eduquen y modifiquen hábitos de vida cada vez más deteriorados en nuestra sociedad y que los medios -por razones comerciales y de rating- carecen de talentosos guionistas (salvo algunas excepciones) con nuevas propuestas para nuestro medio.

Seguro del interés que usted demuestre por conocer más este pequeño aporte intelectual que está diseñado para que descansen sus manos y maltraten talentosamente su hemisferio izquierdo con trabajo constante e interesante, sin olvidar antes que el conformismo es la mayor arma del peor comunicador.

El Autor

### Graffiti de la calle:

- ✍ Dos radios no hacen un diámetro, solo un escándalo
- ✍ Algunos radiodifusores no conocen el valor real del medio... y lo que es peor, ni siquiera sospechan lo que el publicista está dispuesto a pagar por ello.
- ✍ No queremos medios de comunicación. Queremos enteros.

## Preámbulo

### NATURALEZA DEL MEDIO

#### 1.- CARACTERÍSTICAS DEL CINE Y LA TELEVISIÓN

¿En qué y cómo difieren el cine y televisión como medios de comunicación? A continuación lo invito a descubrir estas diferencias que son parte del análisis que corresponde a Doc Comparato.<sup>1</sup>

##### a) Técnica

La primera diferencia es la siguiente: el cine es celuloide, la imagen se da por transparencia. En la televisión la imagen se da por la emisión de impulsos eléctricos. Siendo el medio diferente, cromaticidad, brillantes, en fin todo lo que nuestro ojo percibe es totalmente diferente. Como se sabe, la imagen en la televisión está formada por 525 líneas (sistema NTSC), mientras que en cine la imagen llega a tener 1500 líneas, lo que representa mayor nitidez de imagen.

También el momento de la realización es totalmente diferente, cuando filmamos no tenemos forma de saber si lo que fue filmado está bien o no, la única manera es revelando la película; en televisión resulta distinto, basta rebobinar la cinta para visionar.

##### b) Diferencias de lenguaje.

En cuanto al lenguaje la diferencia básica está en el discurso: en la televisión, es *interrumpido*, en el cine es *continuo*.

El discurso interrumpido tiene que ser construido para mantener, antes y después de la interrupción de los comerciales, el mismo grado de atención en el público espectador. En el discurso continuo no existe esa necesidad.

El lenguaje de la televisión es polimórfico. En el espacio de una hora de programación, tenemos distintos tipos de lenguajes o géneros tales como telenovelas, películas de cine, periodismo, publicidad, etc.

<sup>1</sup> DOC COMPARATO, *Crítica de cine y televisión*. s/a.

El cine es monomórfico, una película mantiene el mismo lenguaje durante toda su proyección de cerca de dos horas, con el estilo del director y la historia del autor.

#### c) Lengua y televisión

Una crítica que comúnmente se le hace a la televisión es la de que está homogeneizando la lengua, anulando las características propias de cada región del país. Esto es muy cuestionable, ya que por ejemplo, no consta que la BBC de Londres haya modificado las maneras de hablar de las diversas regiones y condados británicos ni que las telenovelas mexicanas, líderes de audiencia en Perú, hayan interferido de manera drástica en el hablar peruano.

La lengua de un país evoluciona y, obviamente, no hablamos más el español de España, del mismo modo que los Argentinos del 2030 no hablarán el castellano de hoy.

#### d) Características.

El cine emplea un discurso distinto para contar la historia, es continuo y monomórfico, el discurso televisivo es interrumpido y polimórfico.

El drama humano es siempre el mismo. Lo que puede mudar es la profundidad *dramática*, en la televisión tiende a ser menos profunda, lo que no significa peor. Se dice que la televisión gana en extensión y pierde en profundidad, o sea: posee una audiencia continental con una aprehensión nula.

#### e) Palabra

La palabra tiene un peso diferente de acuerdo al medio de comunicación. Una investigación demostró que el tiempo de atención (la cantidad de minutos que estamos atentos a alguna cosa antes de que nuestro nivel de atención comience a declinar) varía mucho de un medio de comunicación a otro.

Veamos las variaciones de ese tiempo de atención y su relación con el peso de la palabra.

Palabra Pura.- es la palabra impresa, cuando la relación entre el lector y el autor se da únicamente vía libro. Aquí, el peso de la palabra alcanza su punto máximo. Es por esta razón que tanto escritores como poetas están horas detrás de la palabra que exprese exactamente lo que quiere decir.



En el libro el tiempo de atención está cerca de la página 50, si hasta allá el texto no consiguió captar la atención del lector, posiblemente sea dejado de lado.

**Palabra Viva.-** es la palabra a través el actor aliada a los gestos y emociones. En el teatro, el tiempo de atención está entre los 30 y los 45 minutos. Con esto queremos decir que el autor tiene ese tiempo para captar la atención del público. Si dentro de ese lapso, el espectador no fue atrapado, es probable que el 2º acto encuentre un teatro vacío. Los primeros minutos de una pieza, generalmente son perjudicados por los movimientos de la platea, por los rezagados, las últimas toses, etc. Esto lleva por lo menos unos 10 minutos.

Sólo ahí podemos tener una vaga idea de lo que significa (para un artista) atrapar y mantener la atención de un público de 20.000 personas como es el caso de los grandes intérpretes de música popular.

**Palabra versus Peso de la Imagen.-** (en el cine): la palabra pierde considerablemente su importancia, sustituida por el mayor peso de la imagen. Existe lo que se denomina distorsión de dimensión: la pantalla es enorme, la boca del actor es descomunal, la imagen nos engloba; más allá del hecho de ser mostrado en una sala oscura, lo que ayuda a la concentración. Entonces, en el cine, el tiempo de atención está determinado por la intensidad del tiempo dramático en la sucesión de imágenes. Aquí, el tiempo de atención decae a los 20 minutos, o al final del 2º rollo.

**Palabra y Televisión.-** El tiempo de atención es de 3 minutos. Si al finalizar los 3 minutos no fuimos atrapados, cambiamos de canal. El hecho de que la televisión esté en un ambiente iluminado, donde la gente está conversando, el celular suena, los niños lloran, etc. Exige que el tiempo dramático sea incisivo, las acciones deben sucederse con mucho más dinamismo que en el cine. Y aquí, el peso de la palabra es mucho menor.

Aun dentro de una escena más prolongada, tenemos que un gran número de tiempos dramáticos diferentes, de intenciones múltiples. De lo contrario, la acción no se mantiene y el espectador cambia de canal.

Un ejemplo de eso, es la película *"Rescatando al soldado Ryan"*. Los primeros 15 minutos del largometraje resultan sumamente dramáticos por lo que es imposible captar ese discurso en televisión con sus cortes comerciales. Una imagen construida

para ser vista en la enorme pantalla de las salas de proyección, pierde eficiencia cuando se la ve en la confusión de una sala casera, y más todavía por el pequeño tamaño de la pantalla de televisor. Además, una película hecha para ser vista en un flujo continuo es altamente perjudicada por los cortes comerciales de pronto la atención sensorial se distrae cuando focalizamos nuestra atención en el spot de una sugestiva modelo promocionando una cerveza, o la velocidad y vértigo del último Ferrari que se exhibe en nuestro país. El resultado: el espectador, pierde la ilusión o generalmente siente sueño, no consigue mantener la atención.

En síntesis: en la televisión, el cinematográfico recurso de la gran dimensión es sustituido por el dinamismo de la acción. Un buen ejemplo es el film comercial. Un comercial dura un promedio de 30 segundos y su tiempo de atención está alrededor de los 7 segundos. Piensen ustedes en el dinamismo de acción necesario para atrapar la atención del espectador y, encima venderle el producto.

Para tener una idea de la equivalencia de la acción dramática, basta saber que, en promedio, para una escena de teatro tenemos 3 escenas de cine y 12 de televisión.

#### f) El receptor

Cuando una persona se propone asistir a un espectáculo, dentro de ella están armadas una serie de expectativas; expectativas que están ligadas a su clase social, nivel cultural y por último a su mitología, sus deseos y sus fantasías.

Y es así, como se dijo anteriormente, que la programación de la televisión también obedece a un criterio de marketing, es decir, basado en el receptor. Para saber exactamente cómo organizar una programación, tenemos el departamento de investigaciones concretas, tendremos una buena oportunidad de crear un programa adecuado.

Es un error pensar que un excelente autor de historias infantiles también servirá para telenovelas. Cada autor tiene un tipo de inteligencia creativa, y es muy raro encontrar autores que sean igualmente creativos en todos los géneros.

Otro tema importante es saber el destino de las películas para cine y televisión. Por la propia existencia de la Cultura de Masa, dirigida a mercado cada vez mayor, se hizo necesario que una película tenga características universales, o sea, que pueda ser

comprendido y aceptado por las diferentes culturas que componen ese mercado.

Ahora bien, una de las características básicas de la televisión es la velocidad con lo que la información es transmitida al público, sin permitir que el espectador tenga tiempo para parar y reflexionar sobre lo que le fue mostrado, como sucede, por ejemplo, cuando lee un libro o un diario. Por eso, el cine y la televisión fueron llamados entretenimientos pasivos: no se podía volver atrás para revisar o analizar determinada escena, diálogo o expresión de un actor, requiriéndose del escritor un guión siempre claro y de comprensión directa.

## **2.- CARACTERÍSTICA DE LA RADIO**

¿Cómo lograr en un programa educativo y cultural ser sugestivo, dar imágenes auditivas, utilizar música y sonido, establecer una comunicación efectiva, ofrecer al oyente elementos de identificación? Para tal efecto será necesario conocer la naturaleza del medio audible y qué elementos se deben considerar para presentar un discurso radiofónico que invite, cautiva y genere una reacción en el oyente. Para tal efecto lo invito a leer un fragmento sobre la naturaleza del medio audible:<sup>2</sup>

¿Qué se quiere decir cuando se habla de especificidad de un medio? Algo muy simple. Tomemos un primer ejemplo elemental de la televisión. En el célebre debate televisado entre Kennedy y Nixon, en el año 1960, cuando ambos postulaban a la presidencia de los Estados Unidos, este último, entre otros errores, cometió el de presentarse con camisa blanca, lo cual en la TV en blanco y negro de entonces, producía molestos reflejos, deslumbraba y provocaba en la imagen de los televisores el desagradable efecto llamado "de fantasma". En tanto Kennedy, mejor asesorado, fue de camisa azul. Al margen de los méritos de uno y otro candidato y de la solidez de sus respectivos elementos, este detalle perjudicó a Nixon, por haber ignorado el medio televisivo y sus exigencias específicas.

De igual forma sucede con la radio, nos tocó asistir a la grabación de un programa radial con una actriz famosa, la que, por su belleza, su expresividad, la intensidad de sus gestos, la elegancia de su movimiento escénico, era considerada con justicia una gran intérprete de teatro, cine y televisión. Pero tenía una voz ronca y

<sup>2</sup> MARIO KAPLÚN. *Producción de programas de radio*. Págs. diversas

velada y una entonación monocorde, características que, sobre un escenario, con la fuerza de sus gestos, casi no se notaban e incluso no le quedaban del todo mal, le confería cierto encanto y personalidad.

En radio, en cambio, donde no se puede ver sino que sólo se oye, resultaba aburrida e inexpressiva. Lo decía todo igual, sin matices ni inflexiones. Su mirada, sus gestos mientras grababa, eran estupendamente comunicativos; pero eso, desgraciadamente, no "salía" por el micrófono, el que sólo transmitía la chata monotonía de su voz. Una vez más, el fracaso se debió también aquí a que no se respetó la especificidad del medio radiofónico, donde el gesto, la mirada, el ademán, con toda su riqueza, desaparecen y el actor sólo puede valerse de los recursos de la voz y la expresión oral. Los analistas de la comunicación dicen, con razón, que en todo medio de comunicación colectiva el mensaje es afectado por las características del medio transmisor. Esto es, el medio radiofónico influye necesariamente sobre el mensaje, lo condiciona, impone determinadas reglas de juego; obliga a adecuar la comunicación educativa y cultural a la naturaleza y a las características específicas del medio.

Es importante mencionar además que el simple hecho de escuchar solamente sin poder ver al expositor de un monólogo requiere del oyente un esfuerzo grande de atención. Se puede afirmar que, salvo casos excepcionales, un programa-monólogo, sobre todo cuando se trata de un público "poco acostumbrado a los esfuerzos de atención y a los conceptos abstractos"

Con sorprendente unanimidad, todos los expertos prácticos coinciden en preferir los formatos dialogados como el radiodrama o radioteatro cada vez venido a menos, salvo algunas propuestas innovadoras en los últimos años en radios de la capital como: Radio Corazón y Radio Nacional del Perú. Sin lugar a dudas es muy posible que esta propuesta provoque alguna perplejidad en lectores de generación del "adulto mayor" que no puedan evitar evocar el clásico *soap-opera*, la radionovela folletinesca de tanta difusión.

Pero a pesar de algunas críticas de la época el radiodrama no es un género espurio, sino un noble medio de expresión oportuno para proponer guiones. Pero ¿qué razones existen para optar por este formato?

Aunque en Europa tienen muy claro la eficacia y eficiencia de este formato a tal punto de obsequiar o vender discursos dramatizados a países de Sud-América, en el drama radiofónico la concentración del oyente se facilita más. No hay modo más eficiente

de hacer uso de la sugestión del medio radiofónico que la producción de un drama. El diálogo es siempre más atractivo que el discurso, porque no dice las cosas directamente sino que las sugiera. Este género activa la fantasía y la inteligencia de los oyentes.

Hasta acá se han confrontado dos géneros, uno estático, otro dinámico sin que ello implique que el radioteatro sea el único formato idóneo para transmisión de educación y cultura. Sin duda existen otros géneros radiofónicos interesantes y de ricas posibilidades poco estudiadas aun.

### Conclusiones

- En la medida que el comunicador sea creativo, irá incorporando nuevos géneros, nuevos recursos, nuevas soluciones con el fin de satisfacer necesidades del radioescucha.
- Un programa educativo o de entretenimiento tiene que ser un buen programa de radio, atractivo y capaz de captar y seducir al oyente.
- Llegamos entonces a la conclusión de que es sumamente importante conocer la especificidad del medio con sus propias características reconocidas como instrumento el cual exige conocerlo, saber manejarlo creativamente, adaptarse a sus limitaciones y a sus posibilidades.
- De la misma forma se plantea el uso del cine y la televisión, el cual nos impone límites, y debemos luchar siempre por la ampliación de esos límites, aun cuando nuestras armas sean sólo palabras.
- Debemos estar atentos para no destruir nuestros valores básicos, nuestra postura de seres conscientes y responsables delante de la población que va a recibir nuestro mensaje.
- Recordar que no podemos ser reducidos al sistema ideológico que nos abriga, y si dar forma artística (dramática) a los conflictos del hombre de nuestro tiempo. Expresar sus aspiraciones, necesidades, contradicciones y complejidades. Mostrar al mundo injusto que nos rodea y revelar la profundidad de las pasiones a través del guión. Punto de partida para iniciar nuestro estudio del curso

**TEMA 1: LA IDEA**

**ESQUEMA DE CONTENIDOS**

- 1.- La idea: teoría y tipos
- 2.- Concepto
- 3.- Teoría del guión

**OBJETIVOS DEL TEMA**

Al término del presente tema, el estudiante estará en condiciones de:

- a. Reconocer la importancia de la idea y la palabra para la creación del guión
- b. Conocer las cualidades del guión
- c. Comprender las recomendaciones para redactar un guión

**1.-La Idea**

La redacción de un guión como cualquier obra es una creación. Creamos a partir de una idea. La idea es una propuesta de nuestro pensamiento. Por tanto, crear supone ciertas cualidades y disposición de nuestro pensar. Para llegar a redactar bien se requiere de ciertas características como el pensar con claridad, la sencillez y el sentido crítico.

Según José María Valle Torralbo: "pensar bien es escribir bien" y sobre el significado de esta frase, le presento un extracto del documento "Lenguaje televisivo. Libretaje de TV.", en el cual se hace referencia a la relación entre palabra hablada y escrita y el pensar bien.

*La palabra es el sostén de la idea. El lenguaje es la cárcel del pensamiento.*

*Por debajo de nuestras abstracciones subsisten las imágenes verbales, inseparables de la expresión hablada o escrita. No pensamos con imágenes verbales, pero tampoco hablamos ni escribimos sin ellas.*

*Por regla general, a una determinada disposición de pensar corresponde una determinada manera de hablar. En la formación del pensamiento individual, el lenguaje sirve para simplificarlo, precisarlo y fijarlo. Simplifica nuestro estado mental. Precisa el pensamiento perfeccionándolo hasta conseguir la expresión exacta, por último, lo fija, estabiliza e inmoviliza la expresión verbal. Pensar bien es escribir bien.*

*Es preciso que la ideación se amolde al pulso de cada persona, puesto que sobre el cimienta de la aptitud natural y de la inteligencia se construye la redacción. Redactar bien es, ante todo, pensar bien. El libreista, delante de sus cuartillas blancas y frente al objeto de su trabajo, recuerda, raciocina y sensibiliza. Las grandes verdades llagan a nosotros bañadas de claridad. La redacción oscura supone pensamiento oscuro. Pensar bien es llegar a construir, de nuestro pequeño modelo interior del mundo, una imagen lo más exacta posible del mundo real. Es liberar nuestro razonamiento de pasiones, empleados en la objetividad de las cosas sencillas. La sencillez caracteriza todas las ideas creadoras.*

*La observación interior, o introspección, se ha de dirigir con un sentido crítico. Sin la facultad crítica, no hay creación artística posible. El fino espíritu de selección, ese delicado instinto por medio del cual el artista crea la vida, es la facultad crítica en una de sus más características modalidades. Toda obra de imaginación no es inconsciente, sino perfectamente consciente y deliberada. El mejor crítico de una obra ha de ser su mismo autor. No existe la creación artística sin la conciencia de sí mismo.*

Durante los dos últimos talleres que he dedicado a la cátedra de guión de cine radio y televisión, una de las mayores - aparentemente- dificultades que atraviesan los alumnos del curso, es dar el primer paso y quizás para ellos el más difícil. Siempre preguntan ¿Qué idea propongo para crear una historia? ¿Cualquier idea es válida? ¿Puede ser una adaptación? ¿Será interesante mi idea?

Al respecto Eduardo Adrianzén<sup>3</sup> explica el proceso de como plantear y reconocer una idea para escribir una novela, concepto que es válido para nuestros intereses teniendo en cuenta que la novela está dentro de la dramaturgia que puede ser tratada para cualquier medio.

Imaginemos que tenemos por delante un largo viaje en ómnibus o avión y nos toca una parlanchina señora como compañera de asiento decidida a contar su vida (aunque en realidad se trate de escucharse contar su vida misma). Es segura que más tarde o más temprano nos saldrá con el inevitable comentario, "¿dígame si no es una novela?". Claro que uno por educación siempre responde por supuesto. Pero el escritor o aspirante debe ser capaz de reconocer claramente una de estas tres opciones:

1) La vida de la señora es tan aburrida que preferiríamos estar leyendo la cartilla de emergencias en vez de escucharla.

2) La vida de la señora está llena de episodios truculentos, sí, pero tan previsibles que con toda seguridad ya se han escrito 500 parecidas. O la mejor posibilidad:

3) La vida de la señora tiene dos o tres anécdotas o sucesos interesantes u originales que pueden servirnos para enriquecer una TN, o logran inspirarnos de tal forma que aumentando, por aquí y por allá, puede salir una historia realmente buena.

Estas posibilidades sirven para ilustrar las tres características de una buena idea.

1) No es común,

2) No es previsible

3) No es cerrada en sí misma, sino que lleva el germen de muchas ideas posteriores.

El punto de partida, (en el caso de la TN) y por consiguiente el núcleo de toda trama, debe tener su principio y fin en los sentimientos humanos y la realización de estos: llámase amores contrariados o dificultades entre padres e hijos. La contaminación, una guerra, las epidemias, la recesión económica, la dictadura gubernamental y cuántos sucesos vivimos a diario pueden usarse.

De hecho se usan porque son una fuente de interesantes aprietos para los personajes, pero nunca pueden ser el tema principal ni el núcleo. No importa que se trate de una historia épica.

Aquí volvemos por último al relato de nuestra buena señora:

<sup>3</sup> EDUARDO ADRIANZEN *Telenovelas: Cómo son, cómo se escriben*. Págs. 33-35



La esencia más profunda de la TN pertenece a la esfera privada, al sentimiento íntimo y a los secretos del corazón.

En el caso de proponer ideas para un guión que no necesariamente debe ser para TN, se debe tener en cuenta que la historia gira en función al personaje y este con sus conflictos. Toda idea es válida existen muchas formas incluso hasta las que parecieran más absurdas o aburridas resultan siendo las más interesantes e incluso reconocidas luego como mejor guión. Les presento a continuación una guía de cómo obtener una idea reconociéndola como teoría.

### 1.1. Teoría de la idea

Antes que nada, el hombre es un ser que indaga. Es un curioso, un inquisidor jamás satisfecho con las respuestas; de esta forma evoluciona. Y tanto se cuestiona así mismo como inventa sus respuestas; de esta forma crea.

Teorías sobre la creatividad existen varias, surgidas de los más diversos campos de la actividad humana. Pero ninguna de ellas, en realidad, aclara demasiado. Sin embargo, hoy ya sabemos que existe un factor genético que predispone, unido a factores ambientales, alimentarios, culturales, etc. Sabemos que un individuo nacido de una madre desnutrida y que además no recibe la alimentación y educación adecuadas, tiene su inteligencia seriamente perjudicada. Y también sabemos que el individuo en condiciones favorables, y siendo estimulado, tiende a desarrollar sus potencialidades creativas.

¿Es entonces la inteligencia, la creatividad, una cuestión de clase? Generalmente, los intelectuales, artistas, científicos, etc. ¿surgen de la llamada burguesía? ¿Genético? seguramente no, pero es así por las condiciones favorables al desarrollo.

Supongamos que el mundo fuera un mundo justo, todos los individuos con iguales derechos a la vivienda, a la alimentación, a la educación. ¿Serían todos igualmente creativos? La historia nos demuestra que no. Y la pregunta se impone: ¿Por qué? Aquí comienza el misterio de la diferenciación. Antes, una rápida definición de lo que se entiende por Idea, Creatividad y Originalidad, aplicadas a la dramaturgia.

**IDEA** es un proceso mental oriundo de la imaginación.

**CREATIVIDAD** es la concatenación de esas ideas.

**ORIGINALIDAD** es lo que hace a un texto ser diferente de otro; es su marca individual en el texto, su estilo. Por esta razón es que se habla del "universo" del poeta, de la "cosmogonía" de un artista. En realidad, los dramas y las comedias cuentan básicamente la misma vieja historia del hombre y sus conflictos. La diferencia radica en cómo determinado artista contará la misma vieja historia.

En el intento de responder al problema de la Diferenciación, innumerables investigadores se han dedicado al estudio de la inteligencia y la capacidad creativa del hombre. Veamos algunos de esos estudios, teniendo en mente sin embargo, que son intentos de comprensión del proceso creativo y no verdades absolutas.

Francis Galton, investigador europeo, desarrolló la tesis de que la inteligencia y la creatividad eran de base puramente genética. Olvidó el medio ambiente, las influencias políticas, culturales, alimenticias, etc. Esta tesis sirvió como base a la teoría de la Raza Pura, en la Alemania de Hitler.

En los EE.UU., se propuso otra teoría. Dos científicos que desarrollaron un test que debería comprobar - con un margen mínimo de error- la inteligencia del hombre. Ese test, conocido como de C.I. tenía como objetivo determinar el grado de inteligencia del individuo, tomando en cuenta factores genéticos, culturales, etc., según la teoría, la inteligencia varía de 70 hasta 200. Para la primera aplicación del test, procurando una muestra, reunieron un grupo de gente de los más diversos estratos culturales y sociales. Los resultados fueron los siguientes:

Filósofo C.I. de 180  
Poeta, dramaturgo y afines. . C.I. 160  
Científico. C.I. 125  
Músico. C.I. 145  
Soldado C.I. 125

Se descubrió después que ellos sólo medían la capacidad de raciocinio lógico, con énfasis en la rapidez del raciocinio.

Fue Anne Roe quien estableció la imposibilidad de medir la capacidad creativa. Ella observó que la capacidad creativa varía enormemente, y que existen varios tipos de inteligencia creativa, tales como la inteligencia matemática, la filosófica, la artística, etc.

Finalmente analizaremos la posición de Freud: sus investigaciones sobre creatividad son de tal importancia, que cualquier texto sobre el gesto creativo que no las incluya, estará incompleto.

Después de Freud, varios investigadores volvieron sobre el tema, haciendo lo que llamamos una nueva lectura de las investigaciones del médico vianes. Entre esos investigadores podemos señalar las figuras de Melanie Klein y Lacan.

En "Delirios y sueños en la Gradiva de Jensen", escrito en 1907, Freud compara al escritor con el "soñador a plena luz del día".

Pero ¿qué es este soñar despierto? Freud parte de la tesis de que la persona feliz no fantasea, puesto que las fantasías son deseos insatisfechos. Los sueños nocturnos, también serían realizaciones de deseos reprimidos, que sólo se expresan en forma distorsionada; es lo que Freud llama "distorsión onírica".

Según Freud, el escritor creativo, y el "soñador a plena luz del día", hacen exactamente la misma cosa que cuando un niño juega: reorganiza el mundo de un modo que le agrada o castigue, usando para eso la materia prima de la imaginación, que son las fantasías.

## **1.2.-Tipos de idea**

Lewis Herman, guionista, construyó lo que llamó Cuadro de Ideas. Existen 6 campos en donde probablemente encontraremos una idea. Ellos son:

a) **Idea Seleccionada.**- Surge de nuestra memoria o vivencia personal, como en los momentos en los que soñamos despiertos. Surge de nuestros pensamientos, de nuestro pasado reciente o remoto.

b) **Idea Verbalizada.**- Es la que surge a partir de lo que alguien nos cuenta: un caso, un comentario, un fragmento de una historia que escuchamos en el buss, en una sala de espera, etc. Es una idea que surge de algo que oímos.

c) **Idea Leída ("for free").** - Es la idea gratuita; aquella que surge en el momento en que estamos leyendo un diario, revista o un panfleto que alguien nos dio en la calle. Sam Goldwin escribió un guión (que más tarde fue filmado) a partir del título de una carta publicada en el

"Times". De ese título, *Los mejores años de Nuestras Vidas*, nació toda una historia, en la cual inclusive se conservó el título.

En una entrevista que se le hiciera al cantante Rubén Blades, confesó que el laureado escritor Gabriel García Márquez, le confió que le hubiese querido tener el la "idea" de crear al personaje "Pedro Navaja" para representarlo en una obra literaria.

Los diarios y revistas hasta incluso un folleto son excelentes fuentes de ideas para crear un guión.

**d) Idea Transformada.**-Es básicamente una idea que nace de una ficción, de una película, de un libro, de una obra de teatro. Se dice que entre guionistas se aprende la frase "el autor aficionado copia... mientras que el autor profesional roba... y transforma".

**e) Idea Solicitada.**-Es la idea realizada por encargo o a solicitud del gerente o director de un medio. Es el caso del gerente de Ernesto Shutz Landazuri, gerente de Panamericana Televisión ante la carencia de un programa en horario estelar planteo la propuesta de un programa de género TN en con la historia de un personaje social agobiado por la falta de empleo, típico problema de nuestra actual sociedad. Esta idea fue planteada al guionista Gigio Aranda, que luego convertirla esta idea en la serie: "1000 oficios"

**f) Idea Investigada.**- Es aquella en la que nos valemos de investigaciones para saber cuál es el tipo de película que está faltando en el mercado. Una investigación puede demostrarnos que en Perú no existe ninguna película de época. Por ejemplo sobre Andrés Avelino Cáceres y la guerra con Chile, o el origen misterioso de las líneas de Nazca.

La idea Investigada es aquella que ocupa un vacío en el mercado. Otro tipo de Idea Investigada es cuando una película, (o espectáculo, obra de teatro, etc.) se dirige a un público determinado, eso es común en la televisión.

La película *Apocalipsis ahora*, de Francis Copola, fue realizada sobre un tema que aún no había sido tenido en cuenta en los filmes de guerra: Vietnam.

Finalmente, la Idea Investigada es la idea que responde a una laguna temática, tanto sea de naturaleza dramática como comercial.

El ejemplo clásico de idea investigada que no funcionó, fue la película *Cleopatra*. Comercialmente tenía todo para ser un éxito: una historia conocida, Elizabeth Taylor, Richard Burton y mucho lujo.

Feliz o infelizmente, al público no le gustó la idea.

Una buena idea puede cambiar el mundo, o por lo menos, garantizarnos la sobrevivencia, el pan de cada día. Las ideas valen dinero y por lo tanto deben ser cuidadas. Cuando tenemos una idea, un guión, un título, una obra de teatro, una letra para una canción, etc., debemos registrarla inmediatamente. Existen entidades como por ejemplo: Indecopi, Apdayc, etc.

Sólo para ilustrar, existe el caso de Orson Welles, en una charla con Charles Chaplin, Welles mencionó la idea que tenía para una película. Días después, Welles viaja a Europa. Cuando vuelve, ¡sorpresa! La película *Mr. Verdum*, escrita y dirigida por Chaplin, ya estaba en vísperas de ser exhibida. Chaplin había robado su idea. Welles le exigió a Chaplin el pago por el uso de la idea y créditos en la película. Chaplin no discutió, simplemente pagó.

## 2.- Concepto de Guión. (Doc Comparato)

Guión es la forma escrita de cualquier espectáculo audio y/o visual. Esto se aplica a espectáculos de teatro, cine, televisión, radio, etc. Básicamente un guión debe tener tres cualidades esenciales:

**LOGOS** es la palabra, el discurso, la forma que daremos. Es la organización verbal de un guión, su estructura general.

**PATHOS** es el drama, el drama humano por lo tanto, es la vida, la acción, el conflicto generando acontecimientos. Aun en la comedia tenemos el pathos de humor.

**ETHOS** es la ética, la moral. Es el significado de la historia, sus implicancias morales, políticas, etc. Es el contenido del trabajo, lo que se quiere decir con él.

Como recordará, en el medio televisivo podemos distinguir géneros y estilos de programas: programas informativos, la retransmisión en directo de un espectáculo, una revista musical, el espacio dramático, entre otros. Estos originan variaciones en lo que significa la estructuración del programa y en consecuencia, la preparación de un guión.

Lo invito a realizar la siguiente lectura en la cual Llorenç Soler nos introduce a la naturaleza y función del guión en el medio televisivo.

### 3.- Teoría del guión

*Generalizar sobre la naturaleza y función del guión en un medio que conoce géneros, estilos y procedimientos de trabajos tan diversos –y aun opuestos– como la TV tiene el peligro de quedarse en la superficie del tema. Así como en el espectáculo cinematográfico nadie abriga dudas sobre el significado del guión, porque no en vano el cine fluctúa entre los imprecisos límites de la literatura de imágenes y el lenguaje audiovisual, en la TV el panorama es diverso, pues nada tiene en común, ni como estructura ni como función, el guión de un telediario –por ejemplo– con el de un espacio dramático. Empezaremos por hacer referencia a aquellos géneros, espacios y modos de trabajo más intrínsecamente televisivos.*

*La retransmisión en directo de espectáculos o acontecimientos carece de guión "strict sensu". La concatenación de los hechos que se transmiten en un espectáculo deportivo, una obra de teatro, etc.) Ya implícita: la existencia de una guía (de ahí, "guión") narrativa. Las cámaras son testigos de algo que sucede más allá de la voluntad y de la decisión del realizador. Lo único que, en sustitución del guión, precede a la grabación es un estudio previo de posiciones de cámara y una idea global o aproximada de cómo se realizarán los cortes o conmutaciones entre todas las cámaras. Es conveniente antes de iniciar un trabajo de este tipo, un cambio de impresiones previo entre el realizador y el equipo de cámaras para que les transmita sus intenciones generales y unas instrucciones a grandes trozos.*

*Cuando se retransmite un acto multitudinario (un desfile, un acontecimiento político) el speaker o comentarista puede disponer en su ayuda de textos previamente escritos en relación con el evento, elaborados por él mismo o por otros colaboradores del programa. Será un valioso punto de apoyo para su trabajo, pues con ello cubrirá con mayor precisión esa difícil tarea que es la de improvisar aun acompañamiento hablado a unas imágenes que, a veces, ya son totalmente explícitas. En este caso los textos harán referencia a datos, antecedentes, informaciones y otros aspectos que no estén*

contenidos en las imágenes; por ejemplo: una biografía, unos textos legales, etc.

*Un espectáculo musical o de variedades, un magazín de entretenimiento y programas similares se trabajan sobre lo que se denomina escaleta, es decir una relación cronológica de todas sus partes, con referencia al modo de producirse cada parte (grabación, estudio, conexión en directo, etc.) y que sirve de guía al realizador y a todo el personal técnico de la producción. Habitualmente cuando interviene un presentador e introduce una entrevista con un personaje, se dispone de un guión de preguntas para ese caso.*

*También se habla de escaleta en la producción de telediarios, puesto que se trata de un modo de operar similar, aunque exija una mayor agilidad y precisión.*

*Cuando se realizan reportajes, generalmente no se parte de un guión previo, sino de un esquema de trabajo que incluye localizaciones, hechos y personas que se prevé grabar, así como un planning de producción, todo lo cual resulta más determinante para el resultado final de un imprevisible guión. Cuando se trabaja con la realidad, ésta puede ser tan rica y sorprendente que es mejor dejarse llevar por una cierta "improvisación controlada" y construir el guión definitivo "a posteriori", es decir, mientras se ordena el material en el banco de editaje durante la post-producción del programa. Este es un modo de actuar habitual en los reporteros, en general, y especialmente en el periodismo de investigación.*

*Otra cosa es cuando la TV afronta los espacios dramáticos, los programas de ficción, en cuyo caso su modo de trabajo se aproxima a todos aquellos medios artísticos que utilizan una base literaria como punto de partida, es decir, cine, teatro, etc. Aquí sí que se debe, en primer lugar, disponer de un guión férreo, donde se prevean hasta los más mínimos detalles y, en segundo lugar, atenerse a las reglas clásicas de la narrativa dramática, incluso aunque se introduzca un cierto grado de experimentación narrativa*

Es importante que reflexione sobre las siguientes recomendaciones dadas por el especialista José María Valle:

*"todo aquel que quiera convertirse en libretista o guionista de TV debe tener en cuenta:*

- ☒ Que debe dominar otra sintaxis, la audiovisual.
- ☒ Que debe conocer a la perfección el medio (TV, Cine) y sus posibilidades
- ☒ Que debe acostumbrarse a pensar en imágenes. Antes de escribir hay que visualizar.
- ☒ Que debe adquirir una noción del límite. En TV el tiempo es oro. El medio es el límite.

Hay que tener fe en los resultados, al vernos delante de una cuartilla en blanco, a solas con nuestros pensamientos, hemos de creer en la posibilidad de acertar'

### **PRÁCTICA 1:** *Idea y teoría del guión*

- 1.- Desarrolle un concepto de Guión a partir de las cualidades de *LOGOS*, *PATHOS*, y *ETHOS*.
- 2.- Enuncie los géneros televisivos que requieren de un guión.
- 3.- ¿Considera que siempre debe existir una estructura? ¿En qué casos es conveniente elaborar el guión definitivo posteriormente?
- 4.- Seleccione y comente una de las recomendaciones presentadas por José María Valle.



## TEMA 2: ETAPAS DEL GUIÓN



### ESQUEMA DE CONTENIDOS

- 1.- Etapas del guión según Doc Comparato
- 2.- Etapas del guión según Llorenç Scler

### OBJETIVO DEL TEMA

Al término del presente tema, el estudiante estará en condiciones de:

- Reconocer y diferenciar las etapas previas a la redacción de un guión.

### 1.- Etapas del Guión según Doc Comparato

Un guión es una construcción que obedece a un camino lógico. Son 5 etapas que tendremos que recorrer hasta el guión final.

- 1.1.- Idea,
- 1.2.- Palabra,
- 1.3.- Argumento,
- 1.4.- Estructura,
- 1.5.- Primer Tratamiento.

#### *Primera Etapa*

Un guión comienza por una idea, por algún hecho que genera en nosotros el deseo de hacer algo a partir de él.

#### *Segunda Etapa*

Aquí nace la "story line", la palabra "story line" es la idea anotada en una frase. Por ejemplo: "mi historia cuenta el drama de una mujer que mata cuatro hijas y después enloquece". Es la fábula, la intriga. Se dice que un buen guión, una buena pieza de teatro, puede estar contenida en una simple frase. Una "story line" tiene de 1 a 5 líneas como máximo.

#### *Tercera Etapa*

En este punto, se desarrolla la "Story line", creando un argumento que viene del latín *argumentum*, que significa justificativa. Aquí, ya comenzamos a delinear los personajes y, principalmente, a localizar la historia en el tiempo y en el espacio.

El argumento es importante porque va a dar el perfil de los personajes y el trayecto de la acción - la historia comienza aquí, pasa por allí, termina allá. Ejemplo: "Mi historia comienza en Cuzco en 1999, Carlito Osorio, escultor muy conocido, fue invitado por..." hasta el final.

#### *Cuarta Etapa*

Acá construimos la estructura. Es el cómo vamos a contar nuestra historia. La estructura es la fragmentación del argumento en escenas. Cada escena contiene la localización en el tiempo, en el espacio y la acción. Sin embargo, será apenas una descripción de la escena, todavía no se describen los diálogos.

La estructura es el armazón de la secuencia de escenas.

#### *Quinta Etapa*

Aquí comenzamos el primer tratamiento. Los personajes serán desarrollados: quién es quién, cómo y por qué. Aquí surgen las charlas, los diálogos, las introducciones, desarrollo y desenlace de escena. Se completa la estructura colocando las emociones personalidades y conflictos de cada personaje. Es el hecho total de cada escena. El Primer tratamiento significa el guión final sin revisiones, correcciones o ajustes.

#### *Guión Final*

En este punto, generalmente, un guión está listo para ser filmado o grabado. En caso de ser un guión para cine puede ser llamado "screen-play". En caso de ser para televisión "televisionplay" o "script para T.V."

## **2.- Etapas del Guión, según Llorenç Soler**

El guionista Llorenç Soler considera también 5 etapas para elaborar un guión. Estas son:

- 2.1.-Idea núcleo inicial,
- 2.2.-Argumento,
- 2.3.-Sinopsis,
- 2.4.-Guión literario y
- 2.5.-Guión técnico.

La idea núcleo constituye el tema del guión y de ella se parte para el desarrollo de las posteriores fases del guión. Una vez determinada la idea núcleo se continúa con la idea argumental, en la cual se determina los personajes principales y los secundarios, se explicitan los principales acontecimientos y se ubica la acción en el tiempo y en el espacio. El argumento apenas debe ocupar una hoja.

La siguiente etapa consiste en la elaboración de la sinopsis, que consiste en descomponer el argumento en unidades simples de modo que puedan ser traducidas después en imágenes a través de las distintas escenas. Es una idea más desarrollada del argumento y ocupa aproximadamente unas tres o cuatro hojas.

A partir de las escenas descritas en la sinopsis se construye el guión literario. Es decir, se desarrolla en orden cronológico cada escena, incluyendo la descripción del espacio y del decorado donde tiene lugar la acción. Se detallan los diálogos que sostienen los personajes así como sus movimientos, reacciones y actitudes. Incluso se señala el texto de la voz en off si existiera.

El guión técnico es la etapa que precede al rodaje. Consiste en las indicaciones que hace el realizador a partir de la información contenida en el guión literario. Las indicaciones se refieren a la técnica propia de la realización de ese programa, sobre emplazamientos y movimientos de las cámaras, tamaño del encuadre, efectos especiales, etc. El guión técnico aparece dividido en secuencias y, dentro de éstas, numerado por planos con el fin de facilitar el control de producción y realización y permitir el ordenamiento del material grabado en su post-producción.

**PRÁCTICA 2:  
Etapas del guión**

- 1.-Elabore un diagrama de las etapas de elaboración de un guión empleando cualquiera de los autores presentados.
- 2.-Compare las etapas presentadas por Doc Comparato y Llorenç Soler. Señale diferencias y semejanzas.
- 3.- Proponga una idea para un guión que cree puede ser interesante.
- 4.- Navegue en Internet e investigue la biografía de Doc Comparato y Llorenç Soler.

**TEMA 3: "STORY-LINE"**

**ESQUEMA DE CONTENIDOS**

- 1.- Concepto
- 2.- Actos o momentos del "Story-line"

**OBJETIVO DEL TEMA**

Al término del presente tema, el estudiante estará en condiciones de:

- Organizar las ideas previas a una Story-line
- Redactar de forma eficiente la "Story-line"
- Identificar la estructura de una Story-line

### 1.- Concepto

"Story-line" es el término que designa la trama de una historia. El cual debe tener como máximo 5 líneas, se deduce que la "story-line" es la síntesis de la historia. Por lo tanto, tiene que abarcar todo lo que la historia normalmente contendría, o sea:

- 1.- Presentación del conflicto
- 2.- Desarrollo del conflicto
- 3.- Solución del conflicto

### 2.- Actos de la Story-line

Estos 3 actos son llamados por el dramaturgo Ben Brady como los tres momentos de una "story-line", a saber:

- 1.- Alguna cosa sucede
- 2.- Alguna cosa precisa ser hecha
- 3.- Alguna cosa es hecha

Si obedecemos este orden, tendremos una "story-line"; si ella es una buena "story-line" o no, dependerá del talento del autor. Veamos a continuación algunos ejemplos de "Story-line"

Idea.- "Fui al entierro de un amigo. Tres días después, él estaba caminando por las calles de Nueva York"

De allí salió la siguiente "story-line" que dio origen al film *El tercer Hombre*.

Story-line: "Jack va al entierro de su amigo en Viena. No resignado a esta pérdida, investiga y termina descubriendo que su amigo no murió. El está vivo y falsificó su entierro porque estaba siendo buscado por la policía. Descubierto por la curiosidad de Jack, al amigo termina muerto a tiros por la policía".

Observación: Completo

Idea.- Una mujer enloquece y comienza a arrastrar la plancha como ésta fuera un perro.

Story-line: "En un país ocupado por los nazis, una mujer que carga consigo una plancha y haciendo mil travesuras es señalada como la loca folklórica de la ciudad. En realidad ella es el nexo entre diferentes focos de la resistencia armada, y lleva dentro de la plancha mensajes fundamentales para la organización de movimiento. La policía nunca piensa en revisarla. Después de la victoria final de la guerrilla, la loca de la plancha se convierte en heroína nacional".

Observación: Completo

Idea.- Un aroma a rosas y mamá muerta.

Story-line: "Un niño mendigo, en una noche tormentosa, encuentra en un rincón, debajo de una marquesina a una mujer y su hija, vendedoras de rosas por los bares. Con frío, hambrientas y deprimidas, el niño le ofrece a la niña una rosa marchita, ésta, al recibirla se la ofrece a su madre y descubre que había muerto."

Observación.- Incompleto

No es una "story-line" sino una escena o idea para ser desarrollada. Falta presentación y desarrollo del conflicto.

Story-line.- "Una muchacha vivía dominada por la madre quien muere súbitamente. No resiste el duro golpe y sale por las calles gritando: mamá murió."

Observación.- Incompleto

Falta solucionar el conflicto.

¿Cuál es la consecuencia de gritar? Falta contenido de acción para armar una historia. Aún se trata de una idea.

Story-line.- "La familia Rosas está formada por las ladronas Rosa María, María Rosa, Rosa Lucía y por Mamá, la jefa que muere misteriosamente. Las tres Rosas luchan por el lugar de Mamá desconfiando entre ellas por el asesinato. La Rosa que quería más a Mamá mata a las otras dos y es apresada. En la Cárcel descubre que Mamá se suicidó."

Observación.- Completo

Note la importancia de los nombres, dato fundamental en esta Story-line

Si bien es cierto el diseño y presentación de la Story-line permite una organización y claridad en las ideas, diversos autores precinden de esta propuesta y redactan una síntesis o premisa básica en un máximo de 10 líneas según afirma Adrianzén<sup>4</sup> en ellas debemos ser capaces de centrar coesencial de la historia que queremos contar, por más larga que sea. Veamos un par de ejemplos:

Una chica llega de su provincia a la capital para trabajar como empleada doméstica. Tiene un romance con el hijo de su patrón y queda embarazada. El hombre la abandona después de que el niño nace, a pesar de que ella trabaja duramente como

<sup>4</sup> EDUARDO ADRIANZÉN H., op Cit

costurera para ayudarlo a terminar sus estudios. Al pasar los años, ella progresa y se convierte en una importante diseñadora de modas, todo para hacer de su hijo un profesional. Entonces el padre de este, arrepentido, quiere volver con ella. Finalmente la chica prefiere quedarse con un profesor, quien siempre la amó en silencio y estuvo a su lado ayudándola a superarse.

(Simplemente María o Rosa de lejos, original de Celia Alcántara)

Cuatro mujeres trabajan en un instituto de belleza. Una es viuda y tiene una hija adolescente y problemática. La otra es una chica humilde que trabaja duramente para mantener a su familia. La tercera, joven y bonita, se enamora de un play boy millonario. La cuarta es la dueña del local y busca a su hijo perdido hace muchos años. Las cuatro son amigas y sus historias se turnan y entrelazan entre sí.

(El amor tiene cara de mujer, original de Nené Cascallar; más de 600 capítulos).

Si se desglosa en sus elementos básicos, una buena síntesis contiene:

- 1) Nociones de personajes protagonistas (una chica provinciana, su patrón, un profesor, cuatro mujeres de distintas edades).
- 2) Los principales lugares donde se desarrolla (una ciudad capital, un instituto de belleza) En el caso de ser una historia ambientada en otra época, también es necesario anotarlo. Si no se menciona nada al respecto, se da por sobre entendido que transcurre en nuestros días.
- 3) El principal conflicto (salir adelante siendo madre soltera o los diversos problemas de cada tipo de mujer)

Si no podemos redactar nuestra idea de una manera tan precisa o tenemos dificultades en apenas diez líneas es porque aún no está clara, no ha cuajado y necesita madurar. Quizá no sirve y es mejor descartarla. Incluso debemos olvidarla sin que esto nos asuste. Si bien es cierto que la mayoría de las ideas excelentes se



nos ocurren en la ducha, no es menos cierto que casi todas son imágenes fragmentarias o sensaciones que potencialmente pueden convertirse en ideas. Sea la cantidad de líneas 5 o 10 lo importante es considerar los elementos que componen y organizarlas en una correcta redacción que permitirá una comprensión y organización de la historia a través de un story-line.

### **PRÁCTICA 3: Story - line**

- 1.- Redacte dos ideas con sus respectivas story-line y compruebe su redacción respondiendo a las interrogantes de cada acto.
- 2.- Visione la película *Mitagos inesperados (The green Mile)* para luego intentar redactar su story-line
- 3.- ¿Por qué es importante redactar una idea, una story-line o una síntesis para iniciar un guión?

## TEMA 4: EL ARGUMENTO

### ESQUEMA DE CONTENIDOS

- 1.- Concepto
- 2.- ¿Por qué se hace un argumento?
- 3.- Partes del argumento
- 4.- Observaciones en la construcción del perfil del personaje

### OBJETIVO DEL TEMA

Al término del presente tema, el estudiante estará en condiciones de:

- Proponer argumentos para guión

### 1.- Concepto

El argumento o sinopsis es la "story-line" desarrollada en un texto. Veamos qué significan estos 2 términos:

**ARGUMENTO:** Del latín *argumentum* justificativa. Es el resumen de una historia.

**SINOPSIS:** del griego *Sinopsis*, vista de conjunto. Es una narración breve.

Entonces el argumento es el resumen de la historia que pretendemos contar en el guión; puede tener entre 5 y 20 páginas y debe contener las siguientes informaciones:

- 1.- Temporalidad
- 2.- Localización
- 3.- Desarrollo de la acción
- 4.- Perfil del personaje (Protagonista)

### 2.- ¿Por qué se hace un argumento?

Es en el argumento en donde se puede ver la viabilidad de un proyecto. Con un argumento listo, ya pueden ser analizadas las viabilidades de producción, de mercado, artísticas y autorales.

En la viabilidad de producción, el costo es el primer factor a ser considerado. En la viabilidad de mercado hay que analizar si existe público para el espectáculo y que representa ese público en términos económicos. Una película de alto costo pero con pequeño público por lo general encontrará mayores dificultades para ser producida. En la viabilidad artística, habrá que investigar si se tiene personal técnico disponible y actores capaces de desempeñar satisfactoriamente determinados papeles. Finalmente, tenemos la viabilidad autoral. Aquí tenemos que considerar 3 factores:

1.- Si el argumento sirve para ser desarrollado en, digamos 215 capítulos. A veces, un argumento tiene contenido sólo para 20 capítulos.

2.- Si el autor tiene capacidad física y mental para desarrollar un argumento. Una cosa es escribir el resumen de una historia y otra es escribir una telenovela.

3.- La elección del medio de comunicación adecuado. No siempre un argumento pueda ser desarrollado por dos lenguajes diferentes. No olvidemos la especificidad del medio.

### 3.- Partes del argumento

**3.1. TEMPORALIDAD.-** La función de la temporalidad es la de informar la fecha en la que la historia comienza como así también su desarrollo a través de los días/meses/años/décadas/siglos. En fin, la cantidad de tiempo que la historia abarque, si ese tiempo será continuo, es decir si obedecerá al calendario, o si será el tiempo de un sueño.

**3.2. LOCALIZACIÓN.-** Aquí se informa dónde, en qué lugar pasa la historia. ¿En el campo? ¿En Júpiter? ¿Dentro de una habitación? ¿En la redacción de un diario? Debemos también informar sobre las características del lugar, sobre lo que de inusual ocurre ahí.

**3.3. DESARROLLO DE LA ACCIÓN.-** El desarrollo de la acción es el conjunto de acontecimientos relacionados entre sí por conflictos, que van siendo solucionados a través de la historia, hasta el desenlace final, completando así el desarrollo de la acción dramática. Es, en esencia, su historia, su fábula, es su "Story-line" desarrollada, es su Ficción.

La ficción debe ser entendida como una realidad inventada distinguiéndola de la realidad concreta.

**3.4. PERFIL DEL PERSONAJE/PROTAGONISTA.**-El protagonista es el personaje base del núcleo dramático principal, el héroe de la historia. Ese protagonista puede ser una persona, un grupo de personas, o cualquier persona que tenga condiciones de acción y expresión. Ejemplo de protagonista no humano es *Liberen a Willy*, *E.T.*, *La era del hielo*, etc.

No debemos confundir protagonista con coadyuvante o con componente dramático. Jerárquicamente el protagonista está en primer plano, en el centro de la acción, siendo, por lo tanto, el más desarrollado de los personajes.

En segundo lugar tenemos al coadyuvante, personaje o personajes que están al lado del protagonista. Generalmente el coadyuvante nace a medida que vamos construyendo el diálogo. En último lugar, aparece el componente dramático, un elemento de ligazón, explicación o solución. Carece de la profundidad del personaje: es un elemento de fondo.

Presento a continuación un ejemplo del perfil de un personaje a partir del "story-line" del tema anterior, de la familia "Las Rosas":

Mamá Rosa es inspectora de la Aduana en el Aeropuerto del Galeao. Como nació muy pobre, su personalidad está marcada por la obsesión de olvidar la miseria de su infancia y conquistar un lugar a través del servicio público, en el cual ve un sinónimo de status y estabilidad. A cierta altura de la vida, pierde noción de la medida y de los valores y se envuelve con la mafia en el tráfico de drogas cuyo pasaje por la aduana ella facilita, ayudada por sus tres hijas que trabajan en la misma dependencia.

Disfraza su ambición bajo una apariencia de gran sobriedad. Exteriormente es la cincuentona típica, pesada, autoritaria, eficiente. No se preocupa por su apariencia. Sin maquillaje, falda y blusa. Y de vocabulario pobre, (pequeña clase media) marcado por los tecnicismos del cargo que ocupa; conversación vulgar, objetivos y pensamientos ídem. Pero sin que ella se de cuenta se infiltran en sus devaneos elementos de delirio de grandeza que la llevan a embarcarse en el tráfico de drogas.

Ese aspecto de su personalidad no se advierte exteriormente, ella lo esconde de los demás y de sí misma, hasta el momento en que la inminencia del descubrimiento de su delito la hace ver la realidad y la lleva al suicidio.

Vive en un sencillo departamento de Méier, en compañía de su única hija soltera, la que más la quiere. Decoración conservadora y rutinaria. Sirvienta una vez por semana. El dinero ganado con los traficantes guardados en un cofre secreto en la casa.

Enviudó joven y crió sola a sus hijas. Prácticamente sólo con ellas se relaciona mientras disfruta a los nietos. Trata a los compañeros de trabajo con distante corrección.

Tiene várices en la pierna y dolores en la espalda a las largas horas que pasaba de pie cuando era una simple empleada en la aduana.

Observación.-

Perfil completo. Aún faltando uno u otro dato, podemos tener la visión completa del personaje.

#### **4.- Observaciones en la construcción del perfil de Personaje**

Muchas veces se pregunta a los escritores jóvenes como se les ha ocurrido crear tales o cuales personajes. Estos suelen responder de una de dos maneras: admitiendo que no los inventaron, sino que los tomaron de la vida real; o bien no saben qué contestar por la sencilla razón de que es un proceso tan misterioso, íntimo y complejo como la aparición de una idea.

En cambio, los más experimentados ya saben que un buen personaje — sea de una TN, película, novela u obra de teatro— es una mixtura de las dos cosas: un ser único que nace de una probeta mental en donde se mezclan la observación y la identificación. Es

decir, existe un elemento exterior y otro interior, uno concreto y con base en el mundo real, otro abstracto, etéreo y escurridizo que anda por alguna parte de esos mundos que nos habitan a todos los seres humanos.

A continuación propongo a 10 observaciones o atenciones básicas en la construcción del perfil del protagonista. Son indicaciones corrientes entre los profesionales del medio. No están sin embargo, consideradas como reglas estrictas.

#### ***4.1.- Adecuación del personaje a la historia***

Cuando escribimos una "Story-line", ya tenemos una idea de cómo va a ser nuestro protagonista, ya que el protagonista tiene que todas las características básicas para que el conflicto de la historia ocurra. Vemos así, que el protagonista es creado a partir de la historia y no a la inversa. El protagonista presupone características que puedan interactuar lo máximo posible con la historia. El existe en función del drama, o concomitante al drama. Lo contrario es muy raro.

#### ***4.2.- El protagonista***

Su modo de pensar es demostrado en su conversación, en el modo en que se expresa. Ejemplos: un hombre taciturno, de pocas palabras; un músico que sólo se expresa a través de la música; un ansioso que habla hasta por los codos.

Su modo de sentir es demostrado en la manera en que se conduce frente a la acción, en cómo él actúa. Ejemplo: se desmaya cuando ve sangre; le da un puntapié al automóvil descompuesto; esconde la botella de Whisky cuando llegan las visitas

#### ***4.3.- Calificación simple***

En esta etapa sólo se clasifica la manera de hablar: si tiene algún acento especial, si tartamudea, si es mudo, etc. No se precisa conocer todas las características de una forma de hablar. Basta que se indique el tipo.

#### ***4.4.- Bautismo***

Aquí, vamos a bautizar a nuestro protagonista. El nombre es de enorme importancia ya que revela: la clase social, el carácter y forma la tipología del personaje.

Un nordestino brasileño desnutrido llevará el nombre Ernestino dos santos, pero si acaso la historia lo exigiese, podría tener un nombre inusual a su condición.

El uso de un nombre cliché debe ser considerado siempre que esté de acuerdo con la historia.

Una empleada doméstica, podría llamarse por ejemplo, Dionisia o Ernestina pero si se convierte en Condesa, ese nombre no servirá. O bautizar como Ferdinand a un tuno español. Como puede verse, todo depende de la historia.

Claro está, que existen algunas excepciones creadas intencionalmente con un fin irreverente o satírico como el personaje de Huevocartoon.com, Eleuterio Jackson un típico personaje que representa el machismo mexicano.

#### *4.5.- Debe ser real*

Un personaje debe tener valores considerados universales valores morales, éticos, religiosos, afectivos, políticos, etc. También los llamados valores particulares, valores que tienen significado solamente para aquel personaje específico (obsesión por el trabajo, maniático, por el orden).

Los ingredientes que participan en la composición de un personaje son básicamente los mismos. En cambio varían las proporciones dadas a esos valores.

A causa de esas proporciones es que podemos decir que Fulano es más honesto que Mengano y que la mayor virtud de Zutano es su integridad.

La complejidad de un personaje y sus contradicciones deben ser reveladas, para que él sea verosímil, de verdad. Cuanta mayor densidad humana, más real será. Un gran error en la construcción de un personaje es desearlo perfecto. El ser humano es naturalmente imperfecto, contradictorio, conflictuado.

Un personaje es un ser único, tiene su impresión digital como cualquier ser humano; tiene su historia previa, infancia, adolescencia, sus sufrimientos, alegrías, en fin, todas las cosas que cualquier ser humano posee: una historia que le pertenece a él y a nadie más.

Debemos intentar a desarrollar en profundidad a nuestro personaje ya que ello facilitará la acción. No son pocos los autores que además de describir a sus personajes, lo dibujan.

**FÍSICO.**- Edad, peso, altura, apariencia, color de cabello, color de piel, etc.

**SOCIAL.**-Clase social, religión, familia, origen, trabajo, nivel cultural, etc.

**PSICOLOGICO.**-Ambiciones, deseos, frustraciones, sexualidad, disturbios, sensibilidad, percepciones, etc.

No podemos olvidar que la emoción de un personaje tiene que coincidir con su intelecto. La correspondencia ente intelecto y emoción es lo que dará identidad al personaje.

#### 4.6.- Cuadro de algunas características básicas.-

Las personas actúan de acuerdo a sus características. También lo hacen los personajes.

El dramaturgo Ben Brady construyó un cuadro de características de nuestra personalidad, consideradas básicas, es decir de las contradicciones para la construcción de un personaje.

Veamos algunas de ellas:

Moderado - dilapidador	obstinado - dócil
Sucio - immaculado	fanfarrón - humilde
Gentil - violento	claro - confuso
Inteligente - burro	cruel - benevolente
Alegre - lánguido	dubitativo - impulsivo
Delicado - tosco	sano - enfermo
Generoso - avaro	extravagante - medido
Lúcido - alienado	astuto - cándido
Misterioso - evidente	optimista - pesimista
Egoísta - altruista	histérico - plácido
Locuaz - taciturno	activo - perezoso
Arrogante - cortés	torpe - hábil

A este cuadro podríamos agregarle tantas características que la lista se extendería hasta el infinito. Estas son consideradas básicas y sirven de base para ejercicios de construcción de personajes.

#### 4.7.- Contraste.-

El hombre es muy variable, sus variaciones son tantas como impresiones digitales existen. Por eso, cuando construimos un



personaje, la habremos dado a él una personalidad, una manera de ser, una originalidad.

No sería exagerado comparar un personaje con un hijo, ya que nace de nosotros y lleva nuestra marca. Pero después, de repente, también como un hijo, el personaje es completamente autónomo, el autor ya no tiene que explicar nada, se corta el cordón umbilical. El, el personaje, el otro, ya no es el autor: se expresa, actúa y reacciona, tiene voluntad propia. El contraste de un personaje es la medida de su voluntad.

Para ello debemos conocerlo profundamente, respetando su originalidad, su individualidad, para no incurrir en el desastroso error de colocar en su boca nuestras palabras en lugar de las de él.

#### ***4.8.- Dificultades.-***

Si en el comienzo del argumento, el personaje no apareciere en su totalidad, igualmente debemos continuar la historia ya que el propio desarrollo de los acontecimientos revelará los aspectos que faltan.

Muchos autores dan solamente en el comienzo una ligera idea del personaje, porque saben que a medida que las acciones se sucedan, que los diálogos surjan, el personaje va a delinearse y mostrará cómo se siente, cómo piensa, cómo expresa; la propia acción dirá quien es él.

#### ***4.9.- El antagonista.-***

El antagonista es el protagonista al revés: es el opositor. Un antagonista, al igual que el protagonista, no necesariamente es una sola persona: puede ser, por ejemplo, un grupo de personas.

Además de protagonista y el antagonista existen los coadyuvantes y también los llamados componentes dramáticos.

El coadyuvante es un personaje secundario que está al lado del protagonista, que forma parte del universo en donde se mueven antagonista y protagonista. Como son secundarios en la acción pueden ser menos complejos.

Un buen ejemplo de coadyuvante no-humano es la computadora "may" en la película 2001, Odisea del espacio. Ella se expresa, actúa, reacciona y tiene voluntad propia: es un personaje antagonista al astronauta.

Por último en esta jerarquía, están los componentes dramáticos, que sirven como elementos de explicación, de unión y de conclusión, como por ejemplo, un chofer de taxi que aparece sólo un

instante o el mensajero que entra en escena para entregar un telegrama.

Ejemplos de componentes dramáticos:

De ligazón (nexo)- el automóvil en la película "Rolls Royce" Amarillo

De solución – la estampilla de la carta en la película "charada"

De explicación – La estatua de la libertad en la película "El planeta de los Simios".

#### **PRÁCTICA 4: Argumento y perfil del personaje**

Una vez terminada la lectura del presente tema responda las siguientes preguntas:

- 1.- ¿Por qué es importante redactar un argumento?
- 2.- Proponga con ejemplos las partes del argumento para una película de ficción

Construya el perfil de un personaje a partir de uno de los "Story-line" anteriores (Tema:3), redactar considerando las siguientes preguntas:

- 1.- ¿Cómo es el personaje? Describa su apariencia y personalidad.
- 2.- ¿Cómo habla y piensa?
- 3.- ¿Dónde vive? ¿Con quién? ¿En qué circunstancias?
- 4.- ¿Dónde trabaja? ¿Qué hace para vivir?
- 5.- ¿Quién y cómo es su familia? ¿Y los padres?
- 6.- ¿Amigos?
- 7.- ¿Tiene alguna característica particular? ¿Carácter?

## TEMA 5: ESTRUCTURA DRAMÁTICA

### ESQUEMA DE CONTENIDOS

- 1.- Argumento y acción dramática
  - 1.1.- Drama
  - 1.2.- Ficción
- 2.- Estructura dramática.

### OBJETIVO DEL TEMA

- Al término del presente tema, el estudiante estará en condiciones de:
- Redactar guiones con argumento

### 1.- El Argumento y la acción dramática

Un aspecto esencial en el argumento del guión es el desarrollo de la acción dramática o drama. En está debemos distinguir una estructura, que podemos decir es clásica:

- 1º acto: Presentación del problema.
- 2º acto: Elección y desarrollo del camino.
- 3º acto: Solución del problema, desenlace.

El guionista Doc Comarato señala que en un drama básico presentamos el problema, desarrollamos el problema a través de la elección del comportamiento del personaje y finalmente creamos la solución del problema.

En el proceso de construcción del argumento nos encontramos con un serio dilema: ¿qué es drama? ¿Qué es exactamente la ficción o ciencia ficción? Para comprender mejor este término es importante contextualizarlo<sup>5</sup>

<sup>5</sup> MAXIMILIANO MAZA Y CRISTINA CERVANTES. *Guion para medios audiovisuales*. Págs.20-24

### 1.1.-El drama

En el lenguaje cotidiano, drama es un vocablo que con frecuencia se utiliza de manera incorrecta. Mi vida es un drama, el drama de la pobreza, no sea dramático; en todas estas expresiones la palabra drama y sus derivados se utilizan, equivocadamente, con sentido negativo.

Dramatizar una situación significa manipular los elementos que la componen para crear una interpretación de la misma. No es la situación original sino una versión de ella. Podemos considerar que un *drama* es una situación cuyos componentes están deliberadamente seleccionados y arreglados con el fin de crear un efecto determinado en una o varias personas.

Todas las personas dramatizamos en algún momento. Dramatizamos al hablar acerca de una situación que vivimos o que fuimos testigos; al escribir una carta contando nuestras vacaciones o al contar un chiste. Nadie es totalmente objetivo como para una situación vivida tal como sucedió realmente. Somos afectados por nuestra subjetividad, de modo que lo que contamos siempre está arreglado para crear un efecto en quien nos escucha o nos lee.

Si la capacidad de dramatizar es común a todos los seres humanos ¿a qué nos referimos cuando utilizamos equivocadamente la palabra drama? Frecuentemente, lo que queremos decir es tragedia. Ésta es una de las manifestaciones del drama, como lo es también su extremo opuesto, la comedia. Entre ambas existe una gran variedad de matices dramáticos para todas las situaciones.

Entender con precisión la naturaleza del drama es imprescindible para el guionista. Quien escribe para los medios audiovisuales debe estar siempre consciente de que su labor principal consiste en seleccionar y componer los elementos que integran una situación, con el fin de que su trabajo tenga un determinado impacto en el público.

Además, por la naturaleza particular de cada medio audiovisual, el guionista debe estar preparado para dramatizar de acuerdo al medio seleccionado. La misma situación se dramatiza de manera distinta dependiendo del medio: cine, radio o televisión.

## 1.2.-LA FICCIÓN

Con la palabra ficción sucede algo similar a la palabra drama; con mucha frecuencia la utilizamos dándole un significado incorrecto. La popularidad del género denominado ciencia ficción ha traído como consecuencia una curiosa confusión en el uso de estos conceptos.

De manera simple, podemos definir como ficción a todo aquello que no es real. En este sentido, el género de ciencia ficción es sólo una manifestación de la ficción, entre otros: el melodrama, el género de aventuras y el género policíaco. Dentro de los géneros que forman parte del campo de trabajo del guionista, el único género que no es ficción es el género informativo, el cual engloba a todo trabajo audiovisual que trate de manera directa con la realidad y la objetividad.

Con respecto a la realidad, otra confusión común surge cuando se intenta clasificar historias que están basadas, ligera o completamente, en personajes o hechos de la vida real. Esas historias ¿son ficciones o realidades?

La respuesta es sencilla. Películas como *Gandhi* (Gandhi, 1982) o *JFK* (JFK, 1991), si bien están basadas en personajes y situaciones que existieron en la vida real, son interpretaciones de esos hechos. Una interpretación no es la realidad. Por lo tanto, ambos filmes pueden considerarse como ficciones, o con mayor precisión, como dramatizaciones de hechos reales.

Si aún le quedan dudas al respecto, analice brevemente estos ejemplos. En *Gandhi*, el personaje que da título al filme no está interpretado por el verdadero Mahatma Gandhi, sino por el actor Ben Kingsley. En *JFK* si bien es cierto que se muestra la película original filmada en el momento del asesinato del Presidente John F. Kennedy, las imágenes reales se mezclan con otras filmadas por el director Oliver Stone. Finalmente, ambas películas fueron hechas a partir de guiones escrito por personas que no son los protagonistas de estas historias.

Lo mismo puede decirse de los programas de televisión que reconstruyen eventos reales, como *Rescate 911*, y de las telenovelas históricas.

La dramatización de historias basadas en hechos o personajes reales implica un buen grado de imaginación por parte del guionista. Toda historia real posee huecos: eventos sobre los que existe muy poca o ninguna información. Los momentos en que el personaje estuvo solo, sin testigos, son un ejemplo de ello. En estas

situaciones, la imaginación del guionista tiene que suplir la falta de información sobre la realidad de los acontecimientos.

Recuerde que al dramatizar estamos interpretando. La dramatización de historias basadas en hechos o personajes reales implica alterar muchas situaciones, con el fin de lograr un efecto en el público. Esta licencia es totalmente válida en el género dramático. El guionista dramático escribe historia de ficción, no de la realidad.

## 2.-La estructura dramática.

Drama y ficción son el territorio del guionista dramático. Analizar y comprender los mecanismos de la creación de historias representa la mitad del trabajo del guionista. La otra mitad es la práctica.

Hemos mencionado que los dramas están formados por elementos o componentes. Podemos determinar que toda dramatización está compuesta por cuatro elementos básicos:

- 1.- Personajes
- 2.- Acciones
- 3.- Lugares
- 4.- Tiempo

Como se puede reconocer los elementos en mención también se consideran, como elementos que constituyen la construcción del *argumento*, (Pág. 38) en conclusión, hablar de estructura dramática es sinónimo de argumento.

Estos elementos son comunes a todas las historias, ya sean completamente ficticias o basadas en hechos o personajes reales. Entendemos como estructura dramática a la manera en que están organizados los elementos básicos del drama o historia. Todas las historias poseen una estructura dramática que funciona a manera de esqueleto de soporte. Éste contiene dentro de sí los cuatro elementos básicos.

Ni la estructura dramática ni sus elementos son rígidos. El movimiento y el cambio son características esenciales de la dramatización. Tampoco existe solo una manera de estructurar historias. Las posibilidades son tantas como la imaginación del guionista lo desee.

El ejemplo más simple de estructura dramática es la vida: nacer, crecer y morir son tres etapas de la vida equivalentes a

principio, desarrollo y final. En este ejemplo se manifiestan todos los elementos básicos del drama.

La literatura y los medios audiovisuales han creado sus propias estructuras dramáticas. Las historias que comienzan con el final, los recuerdos visualizados o las historias que terminan en la misma situación que al principio son algunos ejemplos: el film "Milagros inesperados" con Tom Hanks, "Rescatando al Soldado Ryan", con el mismo actor, son una muestra de tantas obras que se aprecian en las salas de cine.

Con respecto a los medios audiovisuales, es importante señalar que la estructura dramática está determinada en gran parte por el medio utilizado para contar la historia. El cine posee imagen y sonido, aunque la imagen es inminentemente más importante<sup>9</sup>. La radio sólo cuenta con sonido, aunque tiene la capacidad de crear imágenes en la mente del radioescucha. La televisión, que cuenta con los mismos recursos que el cine, los utiliza de una manera más equilibrada.

Lo anterior significa que el medio es un condicionante para la estructura dramática. El guionista tiene que tomar en cuenta las posibilidades expresivas del medio para el cual escribe, con el fin de seleccionar la estructura más adecuada para éste.

De los elementos de la estructura dramática ya mencionados párrafos atrás, insistiré en un elemento importante: tiempo.

### **Tiempo:**

Es el elemento más abstracto de los que integran la estructura dramática. Afecta de manera importante a personajes, acciones y lugares.

Podemos determinar tres tipos de tiempo dentro de una historia:

#### **1.- Tiempo en el que transcurre la historia.**

Es la época en que se ubica la historia. Afecta directamente a los lugares y a las acciones de los personajes. Ejemplo: *Terminator I, II y III*.

<sup>9</sup> Hay que recordar que el cine fue mudo hasta 1927, esta característica favoreció el desarrollo netamente visual, en el que la palabra no tenía lugar. Aún en la actualidad se considera que, en el cine, la imagen posee un valor comunicativo más poderoso que el sonido.

## 2.- Tiempo total de la historia

Es el tiempo que transcurre entre el principio y el final de la historia. Puede ir de unos cuantos segundos a varios siglos.

## 3.- Tiempo real de la historia.

Es el tiempo que toma contar la historia completa. Este tipo de tiempo depende del medio que se utilice. En Cine, el tiempo promedio depende del medio que se utilice. En Cine, el tiempo promedio de una película es de dos horas. En radio es de unos cuantos minutos y en televisión varía normalmente de media hora a una hora.

Para comprender mejor el manejo de la estructura dramática y de sus elementos básicos tomaré como ejemplo el cuento infantil de *la Cenicienta*, de Charles Perrault. En esta historia reconocerá todos los elementos de la estructura dramática

### - Personajes:

Cenicienta, el príncipe, la madrastra, las hermanastras, el hada madrina, los ratones, etc.

### - Acciones:

Cada personaje realiza acciones buscando un fin determinado. Cenicienta realiza acciones encaminadas a asistir al baile del palacio real.

### - Lugares:

La casa y el castillo están ubicados en un contexto feudal europeo

### - Tiempo:

a) Tiempo en el que transcurre la historia: época indeterminada, entre los siglos XIV y XVIII.

b) Tiempo total de la historia: algunos días.

c) Tiempo real de la historia: depende del medio. La película de *Walt Disney*, filmada en 1950, dura 74 minutos.

El cambio de cualquiera de los elementos traerá como resultado una alteración más o menos significativa de la estructura dramática. Entre mayores sean los cambios, mayor será la alteración de la estructura original.



Ubicar la historia de la Cenicienta en Francia o en Suiza no hace mayor diferencia. Situarla en el distrito de Villa el Salvador de nuestro país en el 2005 la modifica sustancialmente. Ubicarla en los Estados Unidos de los años 90, añadir y eliminar personajes, lugares y acciones, dio como resultado el filme *Mujer bonita* (*Pretty Woman*, 1990).

A pesar de los cambios, siempre existe una estructura. La estructura dramática proporciona el soporte indispensable para que los elementos que la integran adquieran un sentido. Es la unidad que permite que las modificaciones hechas a una historia mantengan una coherencia interna. Es la herramienta principal para la creación de guiones dramáticos.

### *Estructura dramática y el cine*

El cine fue el primero de los medio audiovisuales que se utilizó para contar historias. Desde la pequeña cinta de los hermanos Lumière titulada *El regador regado*, el cine se mostró como un medio efectivo para la narrativa.

La escritura de guiones cinematográficos surgió hasta que el medio se hallaba muy desarrollado. Por su corta duración, su naturaleza muda y la sencillez de sus tramas, las primeras películas de ficción no requerían de un guión escrito expresamente para ser utilizado en filmaciones. En muchas ocasiones, los cineastas o los intérpretes improvisaban la acción al momento de filmar. Conforme los filmes se fueron haciendo más largos y las historias más complejas, surgió la necesidad de ordenar los elementos narrativos de la cinematografía. Correspondió al legendario director americano David W. Griffith el honor de acuñar el concepto de guión para denominar al texto escrito expresamente para la realización de un filme dramático.

En resumen, la estructura dramática funciona para cualquier género cinematográfico. Todos los filmes dramáticos poseen estructuras semejantes, por ejemplo: no existen diferencias estructurales entre una película de ciencia ficción como *El día después de mañana* y una comedia como: *Locos de ira* o *Mi novia Poly*. Ambas comparten un esqueleto básico que contiene a los cuatro elementos de la estructura dramática: personajes, acciones, lugares y tiempo. El cine es un medio ideal para el desarrollo de historias largas o complejas. Es el medio visual por excelencia, ideal para contar historias en las que las imágenes cobran mucha importancia.

### ***Estructura dramática en televisión***

La televisión copió la fórmula de la radio y el cine al cien por ciento y le añadió una dimensión visual. El público podía ahora ver a sus personajes y actores favoritos en la comodidad de su hogar. Hasta inicios de los años setenta la mayor parte de la producción televisiva se hacía en vivo. La idea de ver a distancia el evento en el momento mismo en que se estaba llevando a cabo cautivaba a los televidentes. El desarrollo tecnológico del medio y su rápida difusión, fueron los factores principales para que la televisión sustituyera a la radio como el medio de entretenimiento más importante. El drama televisivo se considera como el más importante de los entretenimientos dentro de la programación diaria de los canales de televisión.

El guión se aplica de igual forma a guiones originales que a guiones adaptados. No limita la creatividad, sino que la encauza hacia un objetivo preciso: escribir un guión con calidad profesional. Este es el reto que deba tener en mente todo guionista.

### ***Estructura dramática y la radio***

El drama radiofónico ha luchado por mantenerse vigente en un medio destinado ya hace más de cincuenta años a la transmisión casi exclusiva de música. Se puede definir como la representación de una historia adaptada a la radio, donde se utiliza necesariamente el código radiofónico (voces, música, sonidos y silencios). Este medio permite prácticamente todo ya que los recursos que se necesitan para producir un programa de radio son infinitamente más baratos que los utilizados en el cine y la televisión. Además, la radio posee un gran poder de penetración y sigue siendo el medio de comunicación más importante en todo el mundo, especialmente en donde no existe una infraestructura televisiva desarrollada. La radio es un medio accesible para quien comienza su carrera como guionista, las dificultades se encuentran en que el drama radiofónico exige mayor creatividad al guionista para poder mantener el interés del público. La radio es el reino de la imaginación.

### **PRÁCTICA 5: Estructura dramática**

Tome como base un cuento que conozca bien y realice el siguiente ejercicio:

- a) Redáctelo en forma breve
- b) Determine un cambio en cada uno de los elementos básicos de su estructura dramática.
- c) Redáctelo de nuevo con las modificaciones que decidió
- d) Escriba un reporte breve del ejercicio en el que evalúe los cambios a la estructura original.  
¿Qué cambio afectó más a la estructura dramática? ¿De qué manera la modifiqué? ¿Cuál fue el cambio que la modifiqué menos?

**TEMA 6: ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DRAMÁTICA**



**ESQUEMA DE CONTENIDOS**

**1.- Paradigmas**

- a. Paradigma de personaje: vida interior y vida exterior
- b. Paradigma de asunto: necesidad y acciones
- c. Paradigma de estructura dramática: establecimiento de la acción

**OBJETIVO DEL TEMA**

Al término del presente tema, el estudiante estará en condiciones de:

- Redactar estructuras dramáticas para cine, radio y televisión

## 1.-LOS PARADIGMAS

Syd Field<sup>7</sup>, Uno de los principales teóricos del guionismo, propone un método útil para el análisis y la creación de estructuras dramáticas en medios audiovisuales. Aunque sus propuestas se refieren exclusivamente al guión cinematográfico, son totalmente aplicables a los guiones dramáticos de radio y televisión.

Field, propone que toda historia puede esquematizarse mediante paradigmas, o estructuras básicas de narración.

Los paradigmas son lineamientos o bocetos. Son como los planos de una casa: no son la casa en sí, pero ayudan a visualizar cómo será ésta una vez construida.

Los tres paradigmas que propone Field son:

- 1.- Paradigma de personaje
- 2.- Paradigma de asunto
- 3.- Paradigma de estructura dramática

<sup>7</sup>SYD FIELD, *Screenplay: The foundation of scriptwriting*, New York: Dell Publishing Co, 1982.

## **Los personajes**

En el capítulo anterior determinamos que los personajes son el elemento principal de la estructura dramática, ellos son los que realizan las acciones, en los lugares y en el tiempo. Sin los personajes no es posible que exista la historia.

### **Personaje principal y personajes secundarios.**

Al analizar o escribir un guión para medios audiovisuales, es importante determinar un personaje principal. El personaje principal es quien realiza las acciones más importantes de la historia. La estructura dramática descansa sobre el personaje principal y sus acciones. El personaje principal es el primer elemento de la estructura dramática que el guionista debe crear.

Los personajes secundarios son creados en función al personaje principal. Podemos clasificar a los personajes secundarios en tres categorías:

#### **1.- Personajes secundarios protagónicos.**

Son aquellos que están estrechamente relacionados con el personaje principal. Su participación dentro de la historia es importante. Sus acciones son dirigidas en la misma dirección que las acciones del personaje principal.

#### **2.- Personajes secundarios antagonísticos.**

También están estrechamente relacionados con el personaje principal y su participación dentro de la historia es importante, pero sus acciones se oponen a las del personaje principal.

#### **3.- Personaje secundarios incidentales.**

Su participación dentro de la historia es breve y pueden estar o no relacionados con el personaje principal. Sus acciones pueden ser acordes u opuestas a las de éste.

Determinar el personaje principal puede ser más sencillo en unas historias que otras. Generalmente, los guiones de cine, radio y televisión se escriben pensando en un solo personaje principal. Sin embargo, hay historias cuyo personaje principal es una pareja —como en el filme *Un final inesperado* (Thelma & Luise, 1991)—.

Puede suceder que un personaje secundario está construido de manera que su personalidad y sus acciones opaquen a las del personaje principal. Esto sucede en algunas ocasiones con los personajes antagonísticos. Películas como *Atracción fatal* (*Fatal attraction*, 1987), *Bajos Instintos* (*Basic instinct*, 1992) y *Batman regresa* (*Batman returns*, 1992) tienen personajes antagonísticos de este tipo. En estos casos, la determinación del personaje principal puede resultar son las que deciden el final de la historia.

En otros casos, como en el filme *la sociedad de los poetas muertos* (*Dead poets society*, 1989), un personaje secundario protagonista con gran personalidad es el catalizador que dispara la acción del personaje principal. En todo caso, es importante no confundirse. El personaje principal es el que lleva el peso de la acción de principio a fin. Sus acciones son determinantes para el desarrollo de la historia completa.

### 1.1.- El paradigma de personaje

El primero de los paradigmas de Field es el paradigma de personaje. Este paradigma es una herramienta para analizar o construir personajes dentro de una estructura dramática y está integrado por dos partes:

- 1.- Vida interior
- 2.- Vida exterior

La vida interior es la que forma al personaje. Está determinada por su biografía: por lo que ha vivido hasta el momento en que comienza la historia.

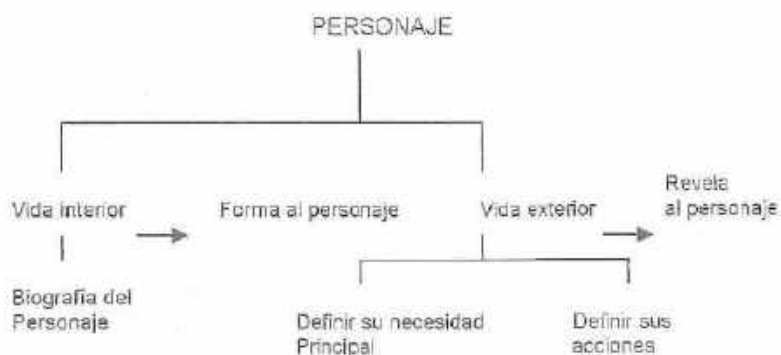
La vida exterior es la que revela al personaje. Está determinada por lo que vive el personaje a partir del comienzo de la historia: por su necesidad principal y por las acciones que emprenda para satisfacerla.

El paradigma de personaje establece que todo personaje tiene, al comienzo de la historia, una vida previa que se verá modificada por los acontecimientos de la historia.

## LA BIOGRAFÍA DEL PERSONAJE

Tanto Field como otros autores destacan la importancia de crear un contexto biográfico que forme la vida interior del personaje.

### ESQUEMA Paradigma de personaje

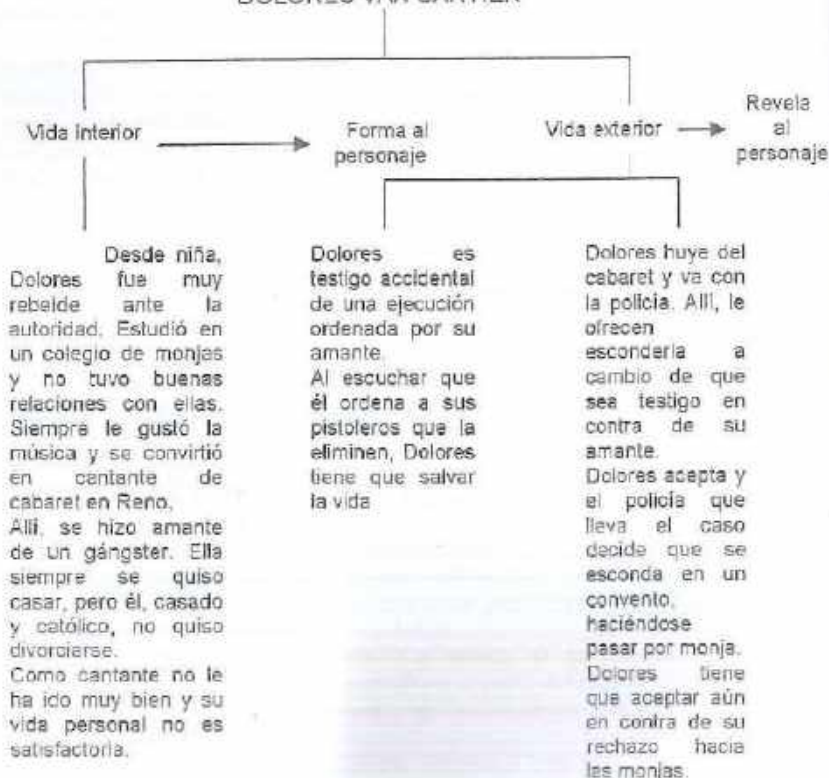


## EJEMPLO

### Paradigma del personaje principal de la película

*Cambio de hábito (Sister act, 1992)*

DOLORES VAN CARTIER





### NECESIDADES Y ACCIONES

La vida exterior del personaje se manifiesta a través de su necesidad principal y sus acciones. Este aspecto del paradigma revela la personalidad del personaje ante el público.

En todas las historias, el personaje principal tiene una necesidad que satisfacer.

Este aspecto es enfatizado por la mayoría de los autores sobre guionismo. Eugene Vale<sup>8</sup> señala que todo personaje debe tener un motivo para actuar, una intención de actuar y un objetivo o meta que alcanzar. Field establece lo mismo al señalar que la necesidad del personaje principal debe estar dirigida al logro de un objetivo.

Al escribir un a historia para medios audiovisuales, es importante establecer la necesidad principal del personaje. Por lo general, las historias escritas para cine, radio y televisión no abarcan la vida entera de los personajes, sólo nos muestran una etapa de sus vidas. La necesidad principal del personaje debe corresponder a la etapa de su vida en la que se desarrolla la historia. En su pasado y en su futuro el personaje tuvo y tendrá otras necesidades, pero la que importa es la de su presente.

### PRACTICA 5: EL PARADIGMA DE PERSONAJE

Para hacer este ejercicio aqulla una película —de preferencia una que ya hayas visto y que te haya gustado mucho—

Después de haberla visto, diagrama y explica brevemente el paradigma del personaje principal de la película, siguiendo los pasos que se describen a continuación:

1.- Dibuja el paradigma y sustituye los elementos en el siguiente orden:

a) Determina quién es el personaje principal y escribe su nombre en la parte de arriba de paradigma.

<sup>8</sup> EUGENE VALE, *Técnicas del guión para cine y televisión*. México, Gedisa Editorial, 1988 pp.90-95

b) Escribe una breve biografía del personaje principal en la parte del paradigma correspondiente a la vida interior, a partir de la información disponible en el filme

c) Define cuál es la necesidad principal del personaje y escríbela en una frase, en la parte correspondiente.

d) Define, en general, cuáles son las acciones que realiza el personaje para satisfacer su necesidad y escríbelas en la parte correspondiente.

2.- De ser necesario, amplía la información que tienes sobre el personaje en una hoja aparte y a anéxala al diagrama que realizaste. Puedes encontrar información en Internet.

## **1.2.-El Paradigma de asunto**

La función del paradigma de asunto de Field es ayudar a responder con exactitud el primer cuestionamiento que surge a la hora de analizar o escribir un guión dramático: ¿de qué se trata la historia?

Para lograrlo, Field establece que la determinación del asunto principal de la historia se logra a través de la vida exterior del personaje.



El paradigma de asunto establece que una historia escrita para medios audiovisuales debe tratar acerca de un personaje con una necesidad principal, que realiza acciones físicas y/o emocionales, para satisfacerla.

No debe confundirse asunto con tema, que es una categoría de clasificación más general. El tema amor puede incluir a varias historias, aunque cada una de ellas trate de un asunto diferente. La idea en torno al paradigma de asunto no es establecer el tema general de la historia, sino responder claramente a la pregunta: ¿de qué trata la historia?

EJEMPLO  
Paradigma de asunto de la película  
*Sólo con tu pareja (1991)*

Es la historia de Tomás Tomás, un publicista joven y bastante promiscuo que trata de encontrar la manera más rápida para suicidarse, pues cree que tiene Sida.



## **PRÁCTICA 6**

### **EL PARADIGMA DE ASUNTO**

Al igual que en el ejercicio anterior, alquila una película – de preferencia una diferente y que no hayas visto – para determinar el paradigma de asunto de su historia. Después de haberla visto, diagrama y explica brevemente el paradigma de asunto del filme, sigue los pasos que se describen a continuación.

1.- Dibuja el paradigma y sustituye los elementos en el siguiente orden:

a) Determina quién es el personaje principal y escribe su nombre en la parte de arriba de paradigma.

c) Define cuál es la necesidad principal del personaje y escríbela en una frase, en la parte correspondiente.

d) Define, cuáles son las acciones que realiza el personaje y escribe las acciones físicas (por ejemplo, huir, matar, viajar) separadas de las acciones emocionales (amar, extrañar, odiar, etc.)

e) De ser posible, trata de englobar en un solo concepto las acciones (por ejemplo, huir, odiar y matar pueden ser acciones particulares de una acción más general: salvar la vida).

f) Si determinas un concepto general de acción, escríbelo en la parte del paradigma correspondiente a definir sus acciones.

g) Finalmente escribe, en la parte superior del paradigma, del asunto del que trata la historia. Escríbelo en una sola frase, con la siguiente estructura:

*Es la historia de (nombre y breve descripción del personaje), que para lograr (su necesidad), tiene que (acciones que realiza)*

## El desarrollo de la historia

Después de determinar el personaje principal y el asunto de la historia, el siguiente paso del análisis es determinar la estructura dramática de la historia completa.

Las estructuras dramáticas para medios audiovisuales toman sus elementos esenciales de las estructuras creadas para la literatura y el teatro. Si bien es cierto que con el paso del tiempo el cine, la radio y la televisión han creado estructuras dramáticas particulares, los orígenes del drama permanecen vigentes hasta nuestros días.

Desde Aristóteles y el teatro clásico griego, los lineamientos de construcción dramática se apegan a un esquema básico de *principio, desarrollo y final*. Aunque con los siglos esta estructura básica ha sido modificada en innumerables ocasiones, su sencillez la ha hecho perdurar hasta nuestros días. No existe nada más claro ni más sencillo que una historia con principio, desarrollo y final.

### 1.3.- Paradigma de estructura dramática

El tercero de los paradigmas propuestos por Field es el paradigma de estructura dramática. Su función es estructurar la historia completa, desde la primera hasta la última escena. El paradigma se compone de tres etapas:

- 1.- Establecimiento de la acción.
- 2.- Confrontación.
- 3.- Resolución.

#### ESQUEMA Paradigma de estructura dramática

ESTABLECIMIENTO DE LA ACCIÓN	CONFRONTACIÓN	RESOLUCIÓN

El establecimiento de la acción es la etapa de la historia donde aparecen los personajes y se plantea la situación inicial. Su duración depende del tiempo real de la historia (el tiempo que toma contarla completamente) pero, por lo general, no debe tener una longitud mayor a la cuarta parte del tiempo real.

La confrontación es la etapa en que se desarrolla el conflicto principal de la historia. Inicia con la escena en donde se presenta este conflicto y termina con la escena donde se presenta la clave para resolverlo. Su duración aproximada es de la mitad del tiempo real de la historia.

La resolución es la etapa donde se resuelve completamente el conflicto Principal de la historia. Comienza con la escena donde se presenta la clave para la resolución, avanza hacia la escena donde se resuelve definitivamente el conflicto y termina, por lo general, con una o dos escenas a manera de epílogo. Su duración aproximada es de cuarta parte del tiempo real de la historia.

#### *Premisa Básica*

Aunque Field no incluye a la premisa básica como elemento del paradigma de estructura dramática, es conveniente explicar su naturaleza pues el guionista puede tener dificultades para definir exactamente cuál es el conflicto de la historia.

La premisa básica<sup>9</sup> es la escena donde el personaje principal tiene el primer contacto con lo que será el motivo del conflicto principal de la historia.

### ESQUEMA Paradigma de estructura dramática



Premisa Básica

<sup>9</sup> La inclusión de premisa básica y del clímax dentro del paradigma de estructura dramática pertenece a MAXIMILIANO MAZA Y CRISTINA CERVANTES., op. Cit

Por lo general, esta escena es una de las primeras de la historia. El momento en que se presenta varía, dependiendo del tiempo real de la historia. En una película de dos horas de duración, la premisa básica se presenta en algún momento de los primeros diez minutos. En un cortometraje cinematográfico de diez minutos, la premisa básica debe aparecer en los primeros segundos. En un capítulo de radio o televisión de treinta minutos de duración, el primer minuto debe establecer la premisa básica.

La conexión entre la etapa donde se establece la acción y la etapa de confrontación se realiza mediante una escena clave. Esta escena —así como otra que conecta a la confrontación con la resolución— son los lazos que mantienen unida a la estructura dramática de principio a fin.

La escena en cuestión se denomina punto de confrontación. El punto de confrontación es la escena en la que el personaje principal se ve involucrado directamente en el conflicto principal de la historia. En esta escena, la vida del personaje cambia en una dirección inesperada para él o ella. En esta escena se definen la necesidad principal y las acciones del personaje.

## ESQUEMA

### Paradigma de estructura dramática





En algunos casos, el guionista puede tener dificultades para distinguir entre la premisa básica y el punto de confrontación. La clave para distinguir la diferencia entre ambas escenas radica en dos aspectos:

- 1.- El tiempo transcurrido desde el comienzo de la historia.
- 2.- El cambio de dirección en la vida del personaje principal.

La escena de la premisa básica se presenta cuando ha transcurrido muy poco tiempo desde el inicio de la historia. En esta escena, el personaje entra en contacto con lo que será el motivo del conflicto principal de la historia pero su vida no experimenta un cambio radical. En palabras sencillas, el personaje todavía no le pasa nada durante la escena de la premisa básica, aunque en ella se manifiesten por primera vez los elementos principales del drama.

#### *Punto de confrontación*

La escena del punto de confrontación se presenta cuando ha transcurrido aproximadamente una cuarta parte del tiempo real de la historia. En esa escena, el personaje se ve afectado por el conflicto principal de la historia. El impacto es de tal magnitud, que la vida del personaje toma una nueva dirección. A partir de ese momento, el personaje tratará de resolver el conflicto y volver, de ser posible, al estado inicial de la historia.

Por ejemplo, el guión de la película *Juego de lágrimas* (*The crying game*, 1992)- escrito por Neil Jordan y ganador del Oscar al Mejor guión original de 1992- cuenta la historia de Fergus, un terrorista irlandés que participa en el secuestro de Jody, un soldado británico. Fergus es el encargado de vigilar a Jody durante su cautiverio. Con el paso de los días, ambos inician una amistad que se de trunada cuando el soldado muere accidentalmente.

La premisa básica de *Juego de lágrimas* se presenta en la primera escena del guión. En ella tiene lugar el secuestro de Jody. Fergus entra en contacto por primera vez con quien desatará el conflicto principal de la historia.

En la escena 24, Jody le pide a Fergus que, si llegase a morir, vaya a buscar a Dil – la mujer de la cual está enamorado Jody- y la cuide. Esta escena plantea el conflicto principal de la película. Fergus siente simpatía hacia Jody y su petición es algo más que el último deseo de un condenado: es un compromiso moral.

La escena 24 es el punto de confrontación de la historia de juego de lágrimas. Esta escena establece los elementos del paradigma de asunto de la historia: personaje (Fergus), la necesidad principal (cumplir la promesa) y acciones (buscar a Dii).

#### *Punto de resolución*

A partir del punto de confrontación, el conflicto principal de la historia se desarrolla a lo largo de la etapa de confrontación. Esta etapa tiene una duración aproximada de la mitad del tiempo real de la historia y termina en escena denominada punto de resolución.

*El punto de resolución es la escena donde el personaje principal encuentra la clave para resolver completamente el conflicto principal de la historia. A partir de ella da inicio la etapa de resolución.*

#### ESQUEMA Paradigma de estructura dramática



Es importante subrayar que el punto de resolución no es la escena donde se resuelve definitivamente el conflicto principal de la historia. Esto sucede en la escena del clímax, durante la etapa de resolución. El punto de resolución es la escena que permite llegar al

clímax y al epílogo, partes fundamentales de la resolución de la historia.

Durante la etapa de confrontación en *Juego de lágrimas* suceden los siguientes eventos importantes.

- Jody, el soldado, muere accidentalmente cuando el ejército llega a salvarlo.
- Fergus huye a Londres y pierde contacto con los demás terroristas.
- En Londres, Fergus encuentra a Dil.
- Fergus se enamora de ella y descubre un secreto que provoca confusión en sus sentimientos.
- Jude, una de los terroristas, encuentra a Fergus y le pide que participe con ellos en un atentado. Si se niega, la vida de Dil corre peligro.
- Fergus encuentra la solución para salvarla la vida de Dil.

En la escena 78, Fergus entra junto a Dil a la estética donde ella trabaja. Allí le corta el cabello y la transforma para que los terroristas no la reconozcan. De esta manera Fergus cumple la promesa que le hizo a Jody de cuidarla.

### Clímax y epílogo

El clímax es la escena donde se resuelve definitivamente el conflicto principal de la historia. Por lo general, el conflicto comienza a solucionarse a partir del punto de resolución, pero la solución definitiva se presenta durante el clímax. Esta escena debe ser la más emocionante de la historia, pues hasta ese momento existe la duda sobre la solución total del conflicto. El clímax es el punto intermedio de la etapa de resolución.

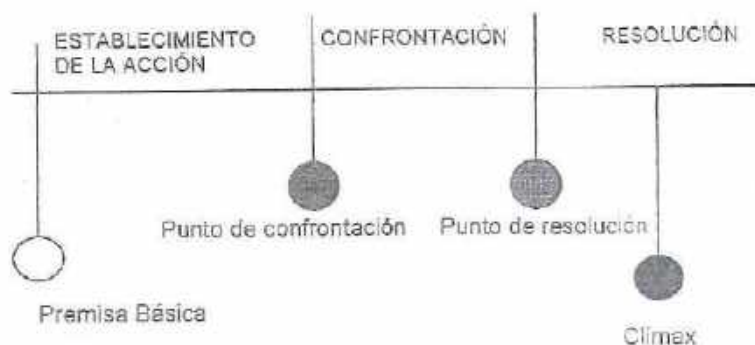
En *Juego de lágrimas*, la escena 105 corresponde al clímax. En estas escenas tiene lugar el enfrentamiento entre Dil y Jude. Esta acción resuelve definitivamente el conflicto principal de la historia.

En la mayoría de las historias, después de la escena del clímax tienen lugar unas cuantas escenas a manera de epílogo. En ellas, el personaje principal se encuentra de nuevo en una situación sin conflicto, similar al principio de la historia. No es posible que el personaje vuelva a una situación exactamente igual a la del principio, pues su vida ha cambiado durante la historia. No obstante, el epílogo muestra una nueva tranquilidad en su vida.

No existe una regla prohibida que una historia termine en una escena más emocionante. Sin embargo, terminar una historia en

clímax es un riesgo, pues el público (espectador, radioescucha o televidente) se puede sentir frustrado al haber sido testigo de una historia que siente inconclusa. Como público, esperamos que la historia nos diga qué pasó después con el personaje, algo parecido al... y vivieron felices para siempre..., tradicional en los cuentos de hadas.

### ESQUEMA Paradigma de estructura dramática



#### *Punto Intermedio y puentes*

En 1984, Field añadió algunos elementos importantes al paradigma de estructura dramática, con el fin de hacer más clara la estructuración de la etapa de confrontación. Determinando así tres escenas claves dentro de la etapa de confrontación:

- 1.- Punto Intermedio
- 2.- Puente I
- 3.- Puente II

El punto intermedio es una escena que tiene lugar a la mitad de la etapa de confrontación. Al mismo tiempo, esta escena se localiza justo a la mitad de la historia. La función del punto intermedio es enlazar las dos mitades que integran la confrontación. Durante la primera mitad, a partir del punto de confrontación, el conflicto principal se va complicando con conflictos secundarios. A partir del punto intermedio, y hasta llegar al punto de resolución, los conflictos secundarios se van resolviendo al mismo tiempo que el conflicto principal avanza hacia su resolución.

Los puentes son dos escenas que se presentan para enlazar al punto intermedio con los puntos de confrontación y de resolución. El puente I es una escena que se sitúa a mitad de camino entre el punto de confrontación y el punto intermedio. Enlaza a la primera mitad de la confrontación. El puente II tiene la misma función en la segunda mitad de esa etapa. Conecta a la escena del punto intermedio con la escena del punto de resolución.

En *juego de lágrimas*, la escena 50 funciona como punto intermedio. En esa escena Fergus defiende a Dil de un hombre que le exige dinero. Es la primera vez que Fergus hace algo por cumplir su promesa y esta acción desencadena el romance entre él y Dil.

El puente I se presenta en la escena 29, cuando Jody muere atropellado por un tanque del ejército que llega a salvarlo. El puente II se presenta en la escena 66, cuando Jude se aparece en el cuarto de Fergus y lo amenaza con matar a Dil si no participa en el atentado. La relación entre ambas escenas se da en tanto que al morir Jody, Fergus se libera de los terroristas y al reaparecer Jude, Fergus vuelve a enfrentarse con ellos. Estos dos eventos provocan la acción dramática principal de la historia: cuidar a Dil.

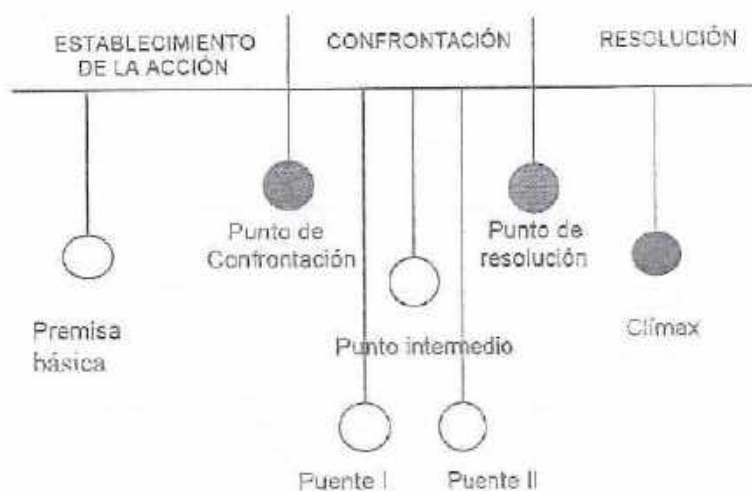
### *Flexibilidad de estructuras*

Es bien cierto que cuando se esquematiza y se exige una estructura a seguir, se corre el riesgo de impedir la creatividad, análisis y creación de estructuras dramáticas. Sin ánimo de criticar la interesante propuesta de Syd Field mencionada en esta obra al proponer de manera clara e incluso sencilla los paradigmas que significan la construcción previa para concebir el guión definitivo.

Pero es importante señalar que existe una completa y absoluta libertad para realizar trabajos a tal punto, si así lo desea, romper con los esquemas. Los paradigmas no son leyes: son herramientas para analizar y construir historias, de manera clara y

sencilla. Estos dos preceptos —claridad y sencillez— son la regla de oro del guionista.

### ESQUEMA Paradigma de estructura dramática



No olvide, las estructuras dramáticas son estructuras flexibles, permiten cambios. Recuerde el guionista no debe esperar nunca que la producción final de su obra sea completamente fiel a las palabras que escribió. El guión no es, en primera instancia, una obra literaria. Aunque muchos guiones han llegado a ser publicados por sus valores literarios, el guionista no debe pensar que esa es la situación común.

Muchas veces las interrogantes en clase de guión es: ¿se debe respetar el guión tal como está redactado? Es permisible modificaciones o constituye una falta ética? De ser así ¿hasta que punto es aceptable?

Durante la producción de una película, video, programa de radio o de televisión, pueden realizarse muchas modificaciones al guión<sup>10</sup>. El director o el productor pueden eliminar escenas antes o después de haberlas filmado o grabado. Los actores pueden alterar sus líneas de diálogo para decirlos de manera más acorde a su interpretación. Los lugares escogidos para filmar o grabar pueden ser distintos a los señalados en el guión.

Estos y muchos otros cambios posibles no son eventos negativos. Simplemente son situaciones comunes de la producción en los medios audiovisuales. Como ejemplo de la flexibilidad en el guión se menciona la escena de la película *"Pretty Woman"* *Mujer bonita - 1990*, el personaje principal personificado por *Richard Gere* entrega un collar de perlas (alquilado) a *Vivian* (*Julia Roberts*), ante la sorpresa y belleza de la joya que intenta tocar *Vivian*, se asusta por la forma imprevista de cerrarse el estuche.

Esta corta escena no estaba descrita en el guión, la broma fue espontánea a iniciativa de *Gere*. Cómica y agradable para el gusto del director de la película.

<sup>10</sup> MAXIMILLANO MAZA Y CRISTINA CERVANTES., op. Cit

## ESQUEMA

### Paradigma de estructura dramática del guión *Juego de lágrimas*





Lo anterior se debe tomar en cuenta cuando se analiza la estructura dramática pueden haber sido modificados durante la producción. La única manera de analizar la estructura dramática original es tener a la mano el guión.

### ***El análisis de la estructura dramática de un producto audiovisual terminado***

En el ejemplo anterior se hizo referencia al número de las escenas donde se presentan las situaciones importantes. Esto es posible si se cuenta con el guión escrito.

En a mayoría de los casos, no es posible tener a la mano el guión para realizar el análisis. Por lo tanto, la manera más sencilla de realizarlo es tomando en cuenta el tiempo real de la historia para determinar el minuto exacto en que aparece cada escena clave.

Por ejemplo si una película tiene un tiempo real de 120 minutos exactos, la aparición de cada escena clave se debe presentar de la siguiente manera:

Premisa básica	entre el minuto 1 y el 10
Punto de confrontación	alrededor del minuto 30
Puente I	alrededor del minuto 45
Punto intermedio	alrededor del minuto 60
Puente II	alrededor del minuto 75
Punto de resolución	alrededor del minuto 90
Climax	entre el minuto 95 y 115

Para productos audiovisuales con mayor o menor duración se deben hacer las equivalencias de tiempo correspondientes. Hay que recordar que el establecimiento de la acción se presenta durante la primera cuarta parte de la historia; que la confrontación abarca la mitad de la historia (a partir del final del establecimiento de la acción) y que la resolución se presenta durante la última cuarta parte de la historia (a partir del final de la confrontación).

## **PRÁCTICA 7: Paradigma de estructura dramática**

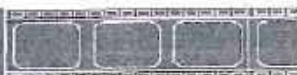
Alquila una película, de presencia alguna cuya historia te haya gustado mucho cuando la viste por primera vez. También es aceptable grabar un capítulo de un programa dramático de radio o de una serie de televisión para realizar la siguiente práctica.

Realiza un análisis de la película o del capítulo con base en el paradigma de estructura dramática, siguiendo los puntos que describen a continuación:

- 1.- Describe la escena donde se presenta la premisa básica de la acción principal y señala el minuto exacto en el que se presenta esta escena.
- 2.- Describe la escena donde se presenta el punto de confrontación y señala el minuto exacto en el que se presenta esta escena.
- 3.- Describe la escena donde se presenta el puente I y señala el minuto exacto en el que se presenta esta escena.
- 4.- Describe la escena donde se presenta el punto intermedio y señala el minuto exacto en el que se presenta esta escena.
- 5.- Describe la escena donde se presenta el puente II y señala el minuto exacto en el que se presenta esta escena.
- 6.- Describe la escena donde se presenta el punto de resolución.
- 7.- Describe la escena donde se presenta el clímax y señala el minuto exacto en el que se presenta esta escena.

Es importante que expliques las relaciones entre los puntos del paradigma. ¿Qué relación existe entre el punto de confrontación y el punto intermedio? ¿Cuál es la relación entre éste y el punto de resolución? ¿Cuál es la relación entre el puente I, el punto de confrontación y el punto intermedio?, etc.

## TEMA 7: SINOPSIS, TRATAMIENTO Y DIALOGO



### ESQUEMA DE CONTENIDOS

- 1.- Concepto
  - 1.1.- Recomendaciones para la redacción
  - 1.2.- Pasos para estructurar la sinopsis
- 2.- El tratamiento
  - 2.1.- Recomendaciones para la redacción
- 3.- Diálogo

### OBJETIVO DEL TEMA

Al término del presente tema, el estudiante estará en condiciones de:

- Redactar eficientemente una sinopsis o argumento
- Adaptar adecuadamente la historia al medio para el cual se escribe.

## 1.-Sinopsis

En el tema 4 (Pág. 36) hacíamos referencia al argumento o sinopsis como una breve redacción o vista de conjunto. Es importante ampliar el concepto de este tema, debido a que existe confusión al respecto. La sinopsis es comúnmente conocida como una breve descripción de la historia, una síntesis de aproximadamente cinco líneas que comúnmente aparecen en las tapas de los DVC. Que prácticamente usurpan la idea de la *history - line*.

Muchos guionistas afirman que escribir un guión es un proceso semejante al de tener un hijo. Después de llevar dentro de uno el germen de la historia, llega el momento de dar a luz. (No necesariamente a los 9 meses). Si este es un clon.

Cuando la estructura dramática, los personajes y un poco de diálogo se han cocinado lo suficientemente en la mente, el guionista siente la necesidad urgente de tomar una hoja de papel o sentarse frente a la computadora y comenzara a escribir. Es en este momento cuando nace la sinopsis.

Ya sea minuciosa o muy general, la redacción de la sinopsis es un trabajo que requiere escribir la historia completa. El método que planteamos en este libro permite llegar a esta etapa con un mayor control sobre las palabras que se han de escribir. A esta altura, el guionista ya tiene definida las estructuras de su personaje principal y del asunto de la historia. En esta etapa, el guionista debe definir la estructura dramática completa.

La sinopsis se puede definir como un boceto detallado de la historia, escrito de manera narrativa, en tiempo presente y en tercera persona. Generalmente, la sinopsis o argumento se escribe para que alguien la lea y como mencionamos anteriormente para ver su viabilidad, ya sea el productor, el director, el actor o incluso el profesor del curso de guión. Por ello debe ser breve, al mismo tiempo que debe narrar la historia completa con los detalles más importantes.

Una sinopsis cumple con dos funciones básicas, una para con el trabajo del guionista y la otra para con quien la va a leer. Para el guionista, la sinopsis es una herramienta útil en el desarrollo de la historia, ya que es un guión en potencia. Le sirve como referencia para no salirse de la estructura, evitando así muchos problemas al escribir el guión final. Para el lector, la sinopsis le ayuda a conocer la historia y evaluar su calidad como futuro proyecto para los medios audiovisuales.

La redacción de la sinopsis es una práctica común en cine, poco frecuente en televisión y menos frecuente en radio. Sin embargo, para el guionista principiante es un paso importante que le permite visualizar la historia completa. Independientemente de las prácticas profesionales de cada medio, la sinopsis es un paso del método que garantiza un desarrollo profesional del guión.

### ***1.1.- Recomendaciones para la redacción de la sinopsis***

Aunque no existe una receta única para redactar la sinopsis de una historia, conviene tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Recuerda que el paradigma de asunto de la historia que determinaste en la primera etapa es tu guía de acción principal.

- Piensa en el medio para el cual escribes la historia: ¿Es una historia visual, llena de acción? Entonces puede ser adecuada para cine o televisión. ¿Es una historia en donde predominan los diálogos y los sonidos? La radio es el medio más apropiado. ¿Existe un equilibrio entre acción y diálogos? La televisión es la mejor opción.
- Toma en cuenta el tiempo total de la historia (el tiempo que transcurre entre el principio y el final de la misma). Entre mayor sea el tiempo total, mayor será el tiempo real y más larga será la sinopsis.

### ***1.2.- Pasos para estructurar la sinopsis***

Para estructurar la sinopsis, lo más recomendable es determinar el paradigma de estructura dramática de la historia, tomando como base el paradigma del asunto. La manera más aconsejable de llevar a cabo este proceso es la siguiente:

- Aunque parezca extraño, lo primero que debes determinar es el final de tu historia. Saber en qué termina la historia te ayudará a estructurar todos los elementos hacia un objetivo definido.
- El siguiente paso es determinar el principio de la historia: ¿en qué comienza la historia? ¿cuál es la situación que define la premisa básica?
- A continuación, hay que determinar el punto de confrontación y el punto de resolución: ¿cuál es la situación que presenta la clave para resolverlo?
- En esta etapa no hay que preocuparse por determinar el climax, el punto intermedio o los puentes.

## **PRÁCTICA 8: Paradigma de estructura dramática**

Después de haber determinado el paradigma de estructura dramática de tu historia, procede a redactar la sinopsis de la siguiente manera:

- 1.- Escribe la historia completa, de manera narrativa.
- 2.- Escribe en tiempo presente y en tercera persona
- 3.- Evita hasta donde sea posible utilizar:

- Palabras complicadas, tecnicismos, extranjerismos o cualquier otro tipo de lenguaje que no sea claro y fácil de comprender.
- Pensamientos o descripción del interior de los personajes. En vez de ello, describe cómo se manifiestan estos pensamientos o estados de ánimo.
- Comentarios o pensamientos del autor, en el caso de las adaptaciones.

- 4.- Para la presentación recuerda:

- Utiliza las páginas que sean necesarias. Sin embargo, recuerda que la sinopsis debe ser breve. Sintetizar la historia en una sola página es lo más recomendable.

## EJEMPLO

### Sinopsis de una historia original

#### "UN SUEÑO PROFUNDO"

Sinopsis original de Martha Patricia López

Luisa, una estudiante, llega a su escuela por la mañana. Se encuentra con Mario, su novio, y se sienta a platicar con él. Luisa quiere que Mario la lleve al baile de gala de su club, pero él no puede. Después de discutir un rato, Luisa se va muy enojada. En el camino al salón de clases, Luisa tira el anillo que le regaló Mario.

En el salón, Luisa se entera de que reprobó un examen. Al terminar la clase, sale furiosa y entra a un baño para refrescarse la cara. Antes de salir del baño, Luisa se ve en el espejo y piensa en voz alta que quiere estar sola y que todos la dejen en paz. Dicho esto se tranquiliza y se va.

Al salir, Luisa se percata de que no hay gente en los alrededores. Al llegar al salón donde tomará la siguiente clase, Luisa se extraña al no ver a nadie. Al no encontrar señas de dónde pueden estar el grupo, Luisa sale rumbo a la cafetería de la escuela.

En el camino, Luisa ve que no hay nadie en los pasillos. Al llegar a la cafetería se da cuenta de que su deseo se ha cumplido y que ahora está sola.

Por un momento Luisa es feliz y vaga por la escuela sintiéndose libre. Al poco rato comienza a desesperarse y corre hacia un teléfono público. Trata de llamar a alguien pero el teléfono no da línea.

Triste, se dirige hacia el portón principal de la escuela. Al llegar frente al portón se da cuenta de que afuera la vida sigue su curso. Trata de correr hacia la calle, pero algo invisible la detiene y no le permite avanzar.

La gente entra y sale de la escuela sin que nada anormal se perciba en el ambiente. Luisa ha desaparecido y nadie parece

darse cuenta de que ella estaba allí. Un muchacho patea descuidadamente el anillo que Luisa tiró. Se agacha a recogerlo y se lo guarda en el bolsillo del pantalón antes de seguir su camino.

### EJEMPLO

#### Sinopsis de una historia adaptada

#### "AURA"

Sinopsis de Sara Rangel, basada en el cuento "Aura",  
de Carlos Fuentes.

Felipe Montero, un historiador sin trabajo, camina lentamente por la calle buscando una casa. En el periódico un anuncio que ofrece un empleo interesante. Después de un rato, encuentra la casa que busca: es una mansión vieja del centro de la Ciudad de México. Felipe toca la puerta varias veces hasta que ésta se abre sola, lentamente. Entra a un patio sombrío, lleno de plantas y musgo que encierran un aroma muy peculiar. A lo lejos se escucha la voz de una mujer que le dice que suba.

Felipe llega a su habitación muy extraña iluminada por veladoras. Se acerca a la cama en la que está recostada una pequeña y enjuta anciana que se pierde entre los edredones sucios y viejos. La anciana extiende su mano temblorosa hacia Felipe.

Felipe le explica que ha llegado por el anuncio del periódico. La anciana, Consuelo, le dice que el trabajo consiste en ordenar y publicar las memorias de su marido, el General Llorente, antes de que ella muera.

En ese momento aparece Aura, una joven vestida de verde. Felipe no se explica cómo entró sin hacer ruido. Después de



ver a Aura, Felipe acepta el trabajo. Aura lleva a Felipe hasta su habitación, donde él decide descansar hasta la hora de la cena.

Aunque en el comedor se han puesto cuatro cubiertas, Felipe y Aura cenan solos, en silencio. Al terminar Felipe alarga su mano hacia Aura y le ofrece un llavín. Aura rehuye el contacto de Felipe, pero acepta el regalo.

Tras la cena, Felipe va a la habitación de Consuelo. Allí la encuentra rezando y gritando frente a un altar. De repente, la anciana se desploma al suelo tosiendo. Felipe la recoge y la coloca sobre la cama. Consuelo le pide disculpas. Ya repuesta, le entrega la llave del archivo de su esposo. Felipe saca el primer folio de las memorias del general y se retira a su cuarto.

A la mañana siguiente, mientras se afeita, Felipe escucha el maullido lastimero de un gato. Al asomarse al pasillo ve a Aura, la sigue, pero al dar una vuelta la pierde de vista.

A la hora de la comida, Felipe encuentra a Aura y a Consuelo en el comedor. Hay cuatro platos sobre la mesa. Al terminar de comer, Consuelo y Aura comienzan a conversar. Felipe intenta intervenir en la conversación, pero las mujeres lo ignoran. De repente, ambas se quedan en silencio, aunque mueven los labios como si hablaran. Un momento después, se levantan de la mesa dejando a Felipe sentado. Felipe las sigue hasta la habitación de Consuelo.

Asomado a través de la puerta entreabierta, Felipe ve a Consuelo bailando vestida con una túnica azul. Repentinamente, aparece Aura con el segundo folio de memorias del general. Aura se acerca a Felipe y lo besa. Deja los documentos en el piso y sobre éstos el llavín que le regaló a Felipe.

Felipe se levanta extrañado y comienza a leer los papeles. De repente, Felipe tira las hojas y corre al comedor en busca de Aura. La encuentra con la mirada perdida, degollando mecánicamente a un macho cabrío. Felipe regresa a la habitación de Consuelo, abre la puerta de golpe y observa que la anciana imita los movimientos hechos por Aura.

Felipe decide ir a la habitación de Aura. Al entrar, se da cuenta de que Aura se ha convertido en una mujer madura. A pesar de ello, Felipe la abraza y baila con ella. Finalmente, pasan la noche haciendo el amor.

Al día siguiente, Felipe cuestiona a Aura sobre sus motivos para permanecer junto a Consuelo. Aura lo calla diciendo que esa noche lo espera en la habitación de la anciana, porque ésta saldrá y los dejará solos.

En la noche, Felipe ve a Consuelo salir vestida de novia. Antes de cruzar la puerta, la anciana se despide de él. Felipe va a la habitación de Consuelo y saca el tercer folio de memorias junto con unas viejas fotografías. Hecho esto se encierra en el baño y lee los textos hasta el final. Ve también las fotos en donde aparecen el general y Consuelo. Felipe se da cuenta que el joven militar de la fotografías es él mismo y que la joven Consuelo es la propia Aura. La última fotografía los muestra a ambos sentados en una banca.

Aturdido, Felipe camina de un lado a otro, consulta su reloj y va en busca de Aura. Al encontrarla la abraza y la besa. No le importa que el cuerpo que tiene en sus brazos sea el de una anciana con el rostro desgajado. Felipe recorre con manos temblorosas el cuerpo de Consuelo y ésta lo abraza con ternura.

## 2.- El tratamiento

El tratamiento es la etapa del método en la que el guionista debe adaptar completamente la historia a las características del medio para el cual escribe. En este sentido, el tratamiento es una sinopsis completamente detallada de la cual surge el guión.

El tratamiento es un procedimiento que surgió durante los primeros años de la industria cinematográfica y que es utilizado ampliamente en la radio y la televisión. Antiguamente, las historias desarrolladas para el cine se denominaban *escenario*. Este término, de raíces teatrales, aún se sigue utilizando en Europa para referirse al guión cinematográfico y televisivo.

Cuando se originó el término *tratamiento* el guionismo original no era la práctica común en el cine. A los escritores se les pedía que realizaran el *tratamiento* de novelas, cuentos y obras de teatro. Aunque en esencia el término denota la adaptación de una historia a un medio determinado, en la actualidad es utilizado tanto para referirse a una historia original, como para una adaptada.

El que un tratamiento sea más completo que una sinopsis no significa sólo que incluya más detalles y descripciones. En realidad, el *tratamiento* es un boceto del guión final.

En cine y televisión, el *tratamiento* implica una visualización precisa de cómo será presentada la historia en la pantalla. En la radio, el *tratamiento* de una historia necesita determinar la combinación de voces, música, sonidos y silencios que se utilizará para contarla.

Todo *tratamiento* puede incluir, aparte de una descripción detallada de la acción, especificaciones técnicas que el guionista considere importantes como: ángulos de cámara, sonidos específicos o intenciones de actuación. Sin embargo, es importante recordar que el trabajo de realización del guión es la labor principal del director, en el caso del cine, y del productor, en la televisión y la radio. Por lo tanto, es recomendable evitar al máximo la intromisión del guionista en terrenos ajenos a su labor.

## 2.1.-Recomendaciones para la redacción del *tratamiento*

Como en todos los pasos del método, la elaboración del *tratamiento* requiere de economía de palabras y funcionalidad. Aunque no existe un límite establecido para la longitud de un *tratamiento*, 4 páginas a doble espacio son más que suficientes.

Antes de elaborar el *tratamiento* de tu historia, debes tomar en cuenta el proceso que has venido realizando. Para hacer la propuesta tuviste que determinar el personaje principal y el asunto de tu historia. Posteriormente, realizaste un análisis profundo de tu personaje principal, con el fin de comprender mejor su conducta y sus acciones. A continuación, determinaste el paradigma de estructura dramática de la historia completa y definiste el final, la premisa básica, el punto de confrontación y el punto de resolución. Este proceso te llevó a la redacción de la sinopsis: la narración de la

historia completa. A partir de este punto, el proceso que sigue es ampliar y definir con detalle lo que realizaste en la sinopsis.

Para redactar el tratamiento de tu historia, los pasos a seguir son los siguientes:

- Examina la historia. ¿Cuál es su escena inicial? ¿dónde se lleva a cabo? ¿en un automóvil? ¿en la cafetería de la universidad? ¿en un cementerio? En la sinopsis no era necesario ser muy específico.  
Piensa un momento cuál sería, en términos dramáticos, el lugar más adecuado para comenzar el tratamiento de tu historia. Recuerda que la primera escena es muy importante, pues en ella se presenta la premisa básica de tu historia.
- Ya escogiste el lugar de la escena inicial. Ahora, ¿qué está haciendo el personaje? Si la primera escena sucede en una oficina, ¿está trabajando? ¿tomando café? ¿es de día o de noche? Esquematiza la acción ya que luego puedes cambiar la idea. Recuerda que debes dramatizar tu historia en cuatro páginas, a doble espacio. No en ocho, ni en cinco, cuatro páginas.
- Ya decidiste tu acción inicial: el personaje haciendo algo en un lugar determinado. Ahora siéntate frente a la computadora, abre el archivo y escribe el encabezado de la misma manera que lo hiciste en la sinopsis. Sustituye la palabra *sinopsis* por *tratamiento*.
- Deja un espacio doble y comienza a escribir la acción narrativa de tu historia. La narración de la escena se presenta la premisa básica de tu historia debe ocupar la primera media página.
- Escribe en tercera persona y en tiempo presente, por ejemplo:  
"Es de noche. Un automóvil da vueltas sigilosamente alrededor del parque. Se detiene de repente y apaga las luces..."
- Siempre que se mencione un personaje, escribe su nombre con mayúsculas, por ejemplo:

"...LAURA se baja del auto. Es una mujer rubia, ya no tan joven."

- Si el personaje no tiene un nombre propio, y es la primera vez que se menciona, también se escribe con mayúsculas, por ejemplo:

"En la esquina, una VENDEDORA DE FLORES cierra su puesto."

- Tomando el ejemplo anterior, la acción inicial quedaría más o menos de la siguiente manera:

### "LA SOSPECHA"

Tratamiento original de Maximiliano Maza

Es de noche. Un automóvil da vueltas sigilosamente alrededor del parque. Se detiene de repente y apaga las luces. LAURA se baja del auto. Es una mujer rubia ya no tan joven. En la esquina una VENDEDORA DE FLORES cierra su puesto. Al verla, LAURA se acerca a ella y le compra unas rosas. En eso, UN HOMBRE Y UNA MUJER salen de un edificio de departamentos. LAURA paga a la VENDEDORA y corre a esconderse detrás de su auto.

- Este es sólo el primer párrafo. Aún no se termina la acción inicial. Sólo la has establecido. Estás desarrollando la premisa básica. Continúa escribiendo la acción inicial, dramatizándola en términos generales. Recuerda que escribir un tratamiento implica un sentido de dirección, movimiento y acción, de principio a fin.
- Si es necesario, utiliza un poco de diálogo, pero no mucho. Recuerda que estás contando la historia, todavía no es el guión.

- Una vez que hayas descrito la acción inicial, en media página, a doble espacio, utiliza el resto de la primera página para que, en un par de párrafos, describas la acción que conduce al punto de confrontación. El personaje LAURA, podría haber visto a la pareja salir del edificio; después entrar ella misma y esperar el ascensor.
- Cuando hayas terminado de escribir la acción que conduce al punto de confrontación, habrás completado una página escrita, la cual corresponderá al establecimiento de la acción.
- Al principio de la página dos, escribe la escena en donde se presenta el punto de confrontación, de la misma manera que lo hiciste con la primera escena de la acción inicial. ¿Dónde ocurre? Descríbelo. Si el personaje toma el ascensor, ¿a qué piso sube? ¿qué va a suceder?
- Supongamos que la "famosa" LAURA toma el ascensor, sube al quinto piso y, al abrirse la puerta, se encuentra con un cadáver. Este es el punto de confrontación. Describe entonces la escena en media página.
- Otra vez, no hay que ser muy específico ni muy detallista. Simplemente describe la acción -lo que pasa- en términos generales.
- Ahora todo está listo para entrar a la confrontación. Esta es una unidad dramática, con una extensión de la mitad del guión. Durante la confrontación, el personaje se enfrentará con obstáculos para lograr su objetivo.
- Si conoces bien la necesidad del personaje, puedes crear obstáculos para el logro del objetivo tu historia se debe tratar de un personaje, motivado por una necesidad, sobreponiéndose a los obstáculos en busca de su objetivo.
- Reflexiona sobre el desarrollo de la confrontación. ¿Hacia dónde va la historia? ¿qué le sucede al personaje del punto de confrontación al punto de resolución? Escoge dos o tres

obstáculos importantes para generar conflicto en la progresión de la historia. En la historia del ejemplo, los obstáculos podrían ser que LAURA se convierta en la principal sospechosa del asesinato y no tuviera coartada para comprobar su inocencia. Además, como iba siguiendo a su esposo y él la engañaba, éste podría no querer atestiguar a su favor.

- Escribe la acción de la confrontación en una página evitando detalles excesivos.
- Toca el turno al punto de resolución ¿Cuál es el punto de resolución, al final de la confrontación? Describe, dramatízalo. Escríbelo en media página. Utiliza un poco de diálogo, si es necesario ¿En qué forma el punto de resolución mueve la acción hacia la resolución?
- Es importante que mantengas la historia enfocada hacia el punto de resolución. No pongas especificaciones. Tenderás a añadir detalles; por ello, cuida los detalles para el final.
- Después de escribir el punto de resolución, dedica la página restante a redactar la resolución. ¿qué pasa en ella? ¿qué le sucede al personaje principal que resuelve la historia? ¿cómo termina? Escribe generalidades. El personaje ¿Vive o muere? ¿es culpable o inocente? Recuerda que dentro de la resolución debe haber un clímax y un epílogo.
- Cuando hayas finalizado lo anterior, tendrás listo el tratamiento, dramatizado en cuatro páginas:
  - Media página para describir la acción inicial (premisa básica).
  - Media página para describir la acción general del establecimiento de la acción.
  - Media página para describir la acción del punto de confrontación.
  - Una página para describir la acción general de la confrontación.

- Media página para describir la acción del punto de resolución.
  - Una página para describir la acción de la resolución.
- Tu primer esfuerzo puede tomarte unas diez páginas, luego cinco. Redúcelo a cuatro páginas.
- Recuerda que si tu guión es para cine o televisión, debes pensar en imágenes. Si tu guión es para radio, debes pensar siempre en sonidos que crean imágenes mentales.

### EJEMPLO

#### Tratamiento de una historia original

##### "EL CABALLERO AZUL"

Tratamiento original de Mario Luis Pacheco

Es de noche en el bosque, en el tiempo de caballeros y dragones. ERICK, un muchacho de unos trece años corre por entre las ramas y hojas tiradas en el suelo lodoso. Por la forma en que voltea constantemente hacia atrás da la impresión de que huye de algo. De repente se escucha un crujido seco. ERICK cae en un pozo profundo.

Dentro del pozo, en penumbras, la pequeña figura de ERICK es cubierta por una sombra. Es VILOM, un brujo de magia blanca. ERICK se mueve instintivamente hacia atrás. VILOM le dice que el peligro ha pasado y que SIBILA la hechicera no lo encontrará allí. ERICK le dice que ella quería quitarle el brazalete. VILOM le explica que su brazalete es la mitad de otro. Al unirlos, la hechicera puede tener control sobre la magia perfecta.

PREMISA BÁSICA



En un moderno hospital, ISABEL, de doce años, está en la cama jugando a caballeros y dragones. Junto a ella su PAPA y el doctor conversan sobre la operación de anginas de la niña.

En la cueva de ERICK se ha puesto muy enfermo. VILOM le dice que para salvarse debe tomar el brazalete y repetir las palabras escritas en un pergamino.

En la noche, ISABEL está en su cuarto jugando sola. En el juego descubre que en el castillo de una hechicera hay un pergamino. En su castillo, SIBILA ve a ERICK, por medio de una roca negra. Lanza un maleficio para que el niño aparezca en su castillo. ISABEL y ERICK pronuncian las palabras del pergamino al mismo tiempo, desde dos lugares y tiempos distintos.

ESTABLECIMIENTO DE LA ACCIÓN

Se hace una oscuridad total. Una línea de luz cruza de un lado a otro. Parece como si una compuerta se estuviera corriendo a través de un riel. Es la puerta del closet del cuarto de ISABEL que se abre. ISABEL está asustada y mira atenta hacia el interior del closet. La puerta termina y aparece ERICK, pálido y asustado. ERICK e ISABEL se quedan viendo con asombro.

Después del susto, ERICK e ISABEL se explican lo que sucedió. ERICK ha viajado en el tiempo y tiene que regresar. Un ruido los interrumpe: es una ENFERMERA que va a entrar al cuarto. ERICK se esconde de nuevo en el closet. La ENFERMERA entra y le dice a ISABEL que viene a darle su medicina.

Al inclinarse sobre la cama, se le cae un brazalete idéntico al de ERICK de la bolsa de su bata. La ENFERMERA lo recoge. Su aspecto es sospechoso.

CONFRONTACIÓN

ERICK se da cuenta de que la enfermera es, en realidad, SIBILA. Al salir ésta del cuarto de ERICK le dice a ISABEL que SIBILA ha venido a buscarlo y que tiene que ayudarlo a volver a su tiempo para lograr que su pueblo escape a la maldición de la hechicera. La única forma de volver es juntar los brazaletes y repetir las palabras que están inscritas en ambos. ISABEL y ERICK salen del cuarto. En el camino, ERICK toma una jeringa para utilizarla como arma. En ese momento se da cuenta que su mano se está desvaneciendo. Si no se dan prisa, ERICK desaparecerá por completo.

De repente ISABEL ve venir a SIBILA frente a ellos. Al pasar frente a la puerta del quirófano, SIBILA es jalada por un MEDICO que le dice que la están esperando para una operación. ISABEL y ERICK los siguen y se esconden en un cuartito junto al quirófano.

En el quirófano ha nacido un bebé. EL MEDICO le dice a SIBILA que corte el cordón umbilical pero ésta no sabe que hacer. EL MEDICO le quita las tijeras y SIBILA saca el brazalete y se lo amarra con un listón en el cuello. El brazalete comienza a brillar, señal de que su otra mitad está cerca. SIBILA sonríe y se asoma por una ventana al cuartito donde están escondidos ERICK e ISABEL. EL brazalete de ERICK brilla intensamente y trata de salir de la muñeca del niño. ERICK lo detiene y gatea hacia la puerta. De repente cae: su brazo se ha desvanecido. ISABEL levanta a ERICK y corre junto con él hacia otro cuarto, seguidos por SIBILA. En la habitación hay TRES ANCIANOS dormidos. ERICK dice a ISABEL que se concentre para que los brazaletes se junten, porque sólo así funcionará la magia.

CONFRONTACIÓN

Al entrar SIBILA al cuarto encuentra a ERICK e ISABEL tomados de la mano. El brazalete se desprende de su cuello y vuela a juntarse con el de ERICK. ERICK los toma y repite las palabras pero no pasa nada. Al ver esto SIBILA corre hacia ERICK. ISABEL alcanza a jalarlo y lo saca del cuarto, mientras uno de los ANCIANOS dormidos se despierta y la pega un bastonazo a SIBILA.

ISABEL y ERICK se meten en el elevador de la ropa sucia. SIBILA llaga y, al ver que han bajado, se transforma en una esfera oscura y se mete por el conducto del elevador.

Entre las sábanas y toallas sucias, ERICK trata de comprender qué fue lo que salió mal cuando, de repente, la esfera en la que se convirtió SIBILA traspasa la pared del depósito de ropa sucia y se coloca amenazante frente a ERICK e ISABEL.

PUNTO DE RESOLUCIÓN

ERICK junta los brazaletes y pide que aparezca un dragón. Las toallas y sábanas vuelan por el aire. Un par de sopletes para desinfectar se unen flotando a la figura que se ha convertido en un dragón lanza-llamas. La esfera contraataca y destruye al dragón, al mismo tiempo que se convierte otra vez en SIBILA.

ERICK, desesperado, trata de juntar una vez más los brazaletes pero estos salen volando por los aires. SIBILA intenta tomarlos pero se topa con una barrera invisible que los protege.

SIBILA grita a ERICK que ahora sí va a ser suyo pues no podrá escapar por el tiempo y que ella será dueña de los brazaletes. En ese momento, ISABEL se da

RESOLUCIÓN

cuenta de que los brazaletes no han funcionado porque lo que se les ha pedido son deseos egoístas. ISABEL le dice a ERICK que no desea salvarse, sino salvar a su pueblo. Sólo así la magia tendrá efecto.

Al oír esto, SIBILA comienza a transformarse de nuevo en una esfera negra. ERICK e ISABEL juntan sus manos y repiten las palabras en voz alta deseando salvar al pueblo de ERICK. En ese momento aparece un CABALLERO ANDANTE envuelto en neblina azul. El caballero saca su espada y parte en dos la esfera, la cual se desvanece rápidamente. ISABEL y ERICK se abrazan contentos y el CABALLERO AZUL desaparece tal como llegó

Después de un momento, ERICK dice a ISABEL que es hora de regresar a velar por la paz de su pueblo. La niña le da un beso de despedida y ERICK desaparece en un rayo de luz violeta.

FTN

RESOLUCIÓN

### 3.- El diálogo

Escribir diálogos es, a juicio de muchos guionistas, una de las partes más difíciles de la creación de una historia. Nadie puede decir con exactitud qué es lo que distingue a un buen diálogo, pero todos podemos identificar con relativa facilidad un diálogo bien escrito.

El diálogo forma parte esencial de los personajes. A través del diálogo se manifiestan las acciones y las emociones que queremos expresar en la historia. En este sentido, todo diálogo cumple con dos funciones:

- 1.- Proporcionar información al público sobre los lugares, personajes, acciones y tiempo.
- 2.- Caracterizar a los personajes para que cada se distinga como un ser individual.

El diálogo es una de las fuentes de información más importantes dentro de una historia. En el cine, su valor informativo se combina equitativamente con el de la imagen, los sonidos, la música y el silencio. En la televisión, el valor informativo del diálogo aumenta por las limitaciones visuales del medio televisivo. En la radio, la función informativa del diálogo es aún más importante por su naturaleza eminentemente aural.

Como medio para caracterizar a los personajes, el diálogo revela su personalidad y sus emociones. Además de la caracterización externa proporcionada por el tipo físico, la vestimenta, las acciones y las entonaciones del actor, el diálogo proporciona un puente entre el mundo interno del personaje y la manifestación externa de su personalidad. Lo que dice un personaje es lo que piensa y siente. Las consistencias y paradojas de su carácter se manifiestan, principalmente, a través del diálogo.

Idealmente el diálogo debe estar motivado por las circunstancias dadas en la escena. Debe ser consistente con la construcción interna y externa del personaje. Así como el escritor tiene un ojo interno para la visualización, también debe poseer un oído interno para el diálogo. Esta capacidad hace que el personaje cobre vida y añade una dimensión de espontaneidad y realismo a los papeles representados por los actores.

El oído para el diálogo es una habilidad que se adquiere con la práctica. Escuchar, leer y escribir son las tres etapas fundamentales de la creación de un buen diálogo. Durante la etapa de análisis de los personajes, el guionista debe investigar su manera de hablar, las palabras que utilizan y los significados que éstas conllevan.

### *3.1.- Función informativa del diálogo*

El diálogo posee un alto valor como fuente de información de la historia. En los medios audiovisuales, este valor es distinto al valor del diálogo en el teatro. En una obra teatral, el diálogo proporciona toda la información necesaria para comprender la historia. En los medios audiovisuales, la función informativa del diálogo se comparte con otros elementos: la imagen, los sonidos, la música y el silencio.

Aunque el diálogo es la fuente de información más sencilla de utilizar por el guionista, es la manera más cansada de recibir información para el público. Este hecho debe ser considerado cuidadosamente al escribir una historia para medios audiovisuales.

La importancia del diálogo como fuente de información puede verse disminuida cuando se abusa de esta función. Un diálogo verdaderamente efectivo es aquel que proporciona la información necesaria, en el momento adecuado, de manera combinada con otras fuentes de información.

El siguiente ejemplo ilustra un manejo adecuado de la función informativa del diálogo:

"UMBRA"

Guión original de Pedro Humberto Alonzo

14 INT. - VERACRUZ. CAFÉ "LA PARROQUIA" - NOCHE

El tradicional café del puerto más antiguo de México: El lugar está lleno de gente. La marimba se escucha al fondo, mezclada con el murmullo del lugar. Ocasionalmente un mesero camina malabareando entre las mesas con una jarra humeante de café. LARRY está tomando una malteada y comiendo una torta, mientras ABE bebe a sorbos lentos su café con leche. Ambos se ven cansados, sobre todo ABE.

ABE

¿Por qué me siento tan mal?

¿Qué me pasa?

LARRY

(viendo hacia todos lados)

se me hace que yo sé.

LARRY se agacha para susurrar.

LARRY

(mirando fijamente a ABE)

Te atacan los vampiros.

ABE lo mira extrañado.

ABE

¿Cómo vampiros?

LARRY

es una metáfora pero bien canijo...

LARRY saca de su mochila un libro y lo pone en la mesa quitando los vasos.

LARRY

Mira. En el libro dice que un vampiro no puede entrar a tu casa si tú no lo invitas.

ABE

(siguiéndolo sin entender nada)

Ajá

LARRY

(emocionado)

¡Y luego no seleccionan a cualquiera!

Tiene que ser una víctima muy especial, con mucha vida...Lo peor es que la víctima no se da cuenta de que se la están fregando

ABE mira a LARRY como si éste se hubiera vuelto loco.

LARRY

¡No me mires así Espérate...

(voltea alrededor)

el arma mayor del vampiro es que es invisible. Solamente un amigo o alguien muy cercano te puede salvar porque es el único que se puede dar cuenta de lo que pasa.

LARRY llama al mesero haciendo sonar la cuchara en el vaso.

LARRY

(excitado)

¡Ve la metáfora!  
La sangre no es sangre.  
Te chupan la vida.

ABE

(recordando)

"Es de la pasión de lo que se alimentan"

LARRY

¡Exacto! Por eso seleccionan a sus víctimas, porque hay muy poca gente apasionada.

EL MESERO llega y sirve más café en el vaso de ABE. LARRY comienza a dibujar un rostro de mujer en una servilleta.

LARRY

(concentrado en el dibujo)

Uno los atrae. Se te acercan y te seducen hasta que los invitas a tu casa. Y una vez que entran ya no hay manera de sacarlos.

LARRY termina el dibujo y arruga la servilleta.

LARRY

(continúa)

Te dejan débil. Es más: te dicen que te aman y que te necesitan. ¿Cómo los vas a dejar si los desgraciados no tienen nobleza?

ABE

Entonces a ti también te atacan.

LARRY

Sí, Debo de tener alguno por allí.



El MESERO se acerca y deja la cuenta sobre la mesa. ABE saca unos billetes y los deja junto a la servilleta arrugada.

ABE  
¿y cómo te defiendes?

LARRY  
Debes tener un amigo que te proteja...  
Es la única manera de defenderte  
porque tú solo no te das cuenta  
de lo que pasa. Sólo te vas  
debilitando hasta morir...

ABE se levanta bruscamente y tira sin querer el vado de LARRY. Ambos caminan entre el bullicio de la gente. En la mesa, los restos de la malteada humedecen la servilleta que se va desenrollando poco a poco hasta mostrar el rostro que dibujó LARRY. La mujer del dibujo tiene unos colmillos largos, como de vampiro (...)

En la escena anterior, la función informativa del diálogo está utilizada de manera adecuada, en combinación con otros elementos de información. La escena es larga y está centrada principalmente en el diálogo, pero los personajes no dejan de hacer cosas que complementan y dan dimensión a sus palabras.

En la escena, Abe está preocupado por su salud y Larry tiene una teoría. Él cree realmente que los vampiros existen, aunque no necesariamente en forma tradicional. Para Larry los vampiros se alimentan de la pasión humana y desgastan al ser apasionado hasta consumirlo.

Pero el diálogo no lo es todo en la escena. Las acciones de Larry refuerzan sus palabras: Larry voltea obsesivamente a todos lados como si estuvieran buscando algo. Dibuja una mujer en la servilleta, misma que se convierte —por efecto del líquido derramado— en un vampiro. Abe, a su vez, pasa de la incredulidad al interés a través de sus acciones. Sin las acciones, el diálogo sería una fuente de información incompleta e inútil.

Así como el diálogo cumple una función informativa, también cumple una función de caracterización, pues no hay nada que refleje más la personalidad que el diálogo. A través de las palabras, el personaje no sólo proporciona información sobre la historia sino que nos dice quién es y cómo piensa, sus sentimientos y actitudes ante la vida.

Una manera de comprobar si el diálogo que escribes refleja el mundo interior de tus personajes es leer lo que has escrito, tapando cuidadosamente los nombres de los personajes en cada línea de diálogo. Si logras diferenciar a los personajes a través de sus líneas podrás estar seguro de que el diálogo muestra sus distintas personalidades.



### TEMA 3: GUIÓN PARA RADIO

#### ESQUEMA DE CONTENIDOS

- 1.- Concepto
- 2.- Tipos de guión
- 3.- Técnicas de elaboración
- 4.- Redacción

#### OBJETIVO DEL TEMA

Al término del presente tema, el estudiante estará en condiciones de:

- Diseñar y aplicar las técnicas e instrumentos para la redacción de un guión en Radio

#### 1.- Concepto

Un guión es un registro impreso para la realización de una obra. Este documento reúne la información suficiente para que un equipo de producción ejecute su trabajo en el momento preciso. Con esta herramienta es posible preparar los recursos y acciones previstos para realizar una producción en las mejores condiciones. Así lo explica Luis Pareja<sup>11</sup> el cual presenta técnicas para elaborar y dirigir un guión radiofónico.

#### 2.-Tipos de guión

1. Guión completo. Incluye palabras música y efectos por ejemplo para la realización de programas dramáticos, anuncios comerciales.

2. Guión Semicompleto. Se usa en programas cuya característica es el diálogo espontáneo, la participación del público, etc., situaciones en las que no se puede escribir lo que los interlocutores van a decir de manera libre y espontánea. En estos casos se trabaja con un texto guía cuya misión es la de orientar la

<sup>11</sup> PAREJA, LUIS O., *La radio viva*, Data Ediciones, Arequipa 1997

producción hacia el logro de los objetivos propuestos y en el tiempo disponible.

### **3.-TECNICA DE ELABORACIÓN**

Para producir guiones hay que dominar tres técnicas:

#### **3.1. La Técnica de escribirlo**

Una carilla de papel debe ser dividida del modo siguiente:

a. **Cabecera.** En la primera página únicamente, en la parte superior y a todo lo ancho deben consignarse los datos generales de la producción como por ejemplo de que obra se trata o título, el productor, la fecha de grabación, el nombre del controlador, el número de página, y toda la información que se considere prudente.

b. **División de la página.** Sin necesidad de trazar líneas verticales, se conforman tres columnas: la primera para el cuenta líneas de tres centímetros aproximadamente. ; la segunda de cinco centímetros, para el elemento actante y la tercera con lo que queda de la hoja, para el texto o instrucción.

c. **El cuenta líneas.** Es una columna en la que están enumeradas de modo sucesivo las líneas en las que posteriormente se plasmarán las acciones que habrán de ejecutarse. Esta columna que se ubica en la parte izquierda de la carilla es de suma utilidad, máxime cuando intervienen varias personas en la producción, puesto que permite ubicar por ejemplo el lugar de reinicio de una grabación cuando ésta se haya paralizado o para guiones complejos en los que se graba primero los tramos simples y para el final los difíciles.

d. **El elemento actante.** Esta columna va al centro y describe al sujeto interviniente: locutor, narrador, voz, controlador y demás. Se escribe el nombre del sujeto en mayúsculas en la línea que debe ejecutar una acción.

e. **El texto o instrucción.** Es la columna de mayor espacio reservada por un lado, para el locutor, actor, narrador.

Los textos que vaya a decir se escriben del modo normal en mayúsculas y minúsculas. Si se desea una determinada interpretación del texto, la indicación se escribe en mayúsculas y entre paréntesis.

Por otro lado, si se trata de instrucciones referidas al control u operador de los equipos de audio, -que no salen al aire- se redactan en mayúsculas y subrayadas desde la columna del control, por la necesidad de facilitarle con la anticipación del caso, la ejecución de una acción del modo previsto. Si la instrucción es sobre música, es menester identificar el título de la composición, y el lugar donde se ubica: lado, pista, y además la función gramatical - inserción - que habrá de ejecutarse (cortina, fondo, puente, etc.), el tiempo que dura en el aire. Lo mismo cuando se utilizan los efectos.

### 3.1.1 Las instrucciones

Son los mandatos de carácter técnico dirigidos al operador de audio. Las principales acciones que se ejecutan son:

a. **Entra.** Dicha palabra está referida al ingreso de un sonido. Por ejemplo: **ENTRA CARACTERISTICA MUSICAL**...

b. **Permanece.** Término que significa que el sonido debe mantenerse o sostenerse por un determinado tiempo. Por ejemplo: **ENTRA TEMA MUSICAL PERMANECE 10 SEGUNDOS EN PRIMER PLANO**...

c. **Sube (Fade in).** Cuando el sonido debe aumentar gradualmente su volumen de un bajo nivel hasta llegar a primer plano.

d. **Baja (Fade out).** Opuesto al anterior. Es la disminución gradual de volumen desde un primer plano hasta desaparecer.

e. **Cross fade.** Cuando un sonido que se encuentra en primer plano, desciende gradualmente mientras es sustituido de manera simultánea, por otro sonido que ingresa de manera paulatina.

f. **Mezcla.** Es el fundido de por lo menos dos sonidos de manera simultánea.

g. *Resuelve*. Es la desaparición de un sonido que puede ser en fade out o por corte directo.

h. *Corte directo*. Es la interrupción brusca del sonido que se encuentra en primer plano.

i. *Ligar*. Es empatar o pegar varios cortes directos

j. *En seco*. Palabra que denota la ausencia de cualquiera sonido durante la grabación de la voz.

k. *Los planos sonoros*. Tienen que ver con la combinatoria de los elementos del lenguaje sonoro. Un plano está dado por la presión sonora o nivel de intensidad de un sonido sobre otros. Es si se quiere una supuesta cercanía o lejanía a las fuentes que emanan sonidos: cuánto más cercas más fuertes y a la inversa. Los planos pueden ser:

1. Primer Plano. Se denomina al sonido más intenso o principal
2. Segundo Plano. Es el sonido que se encuentra a un nivel inferior o medio, respecto del principal.
3. Tercer Plano. Es el sonido más bajo
4. Planos alejados. Son todos los demás sonidos que tienen un nivel mínimo de intensidad.

### 3.1.2 Las inserciones musicales

La música se ha dicho cumple una función gramatical, esto es, a modo de signo de puntuación. Los signos mayormente representados son:

a) *La Característica*. Es una composición musical que sirve para identificar a una producción, tal si fuera un logotipo en los impresos.

Es por tanto, un audiotipo, destinado a servir como sinónimo de la producción. Se le utiliza generalmente en las caretas de presentación y cierre. Su rasgo distintivo es la vigencia, o permanencia mientras la producción tenga vida.

b) *El Tema musical.* Al igual que la anterior, sólo que se usa para producciones únicas, ocasionales, que no tienen continuidad.

c) *El Subtema musical.* Composición que sirve para caracterizar secuencias o partes de una producción.

d) *La Cortina.* Es la porción de música que equivale al punto aparte. Sirve para separar párrafos.

e) *El Puente.* Más breve que la cortina. Equivale al punto seguido. Sirve para separar ideas dentro de un mismo párrafo. También se le utiliza para efectuar transiciones de tiempo y lugar (elipsis) en una representación.

f) *La Ráfaga.* Porción de música mucho más breve que el puente. Equivale a la coma

g) *El Golpe.* Equivale al acento. Es brevísimo. Sirve para poner énfasis en una palabra o parte del texto.

h) *El Fondo.* Música o sonido que se encuentra en segundo plano, es decir por debajo del sonido principal. Equivale al subrayado.

i) *Cierre o remate musical.* Equivale al punto final, una especie de bajada de telón. Generalmente, se usan compases finales.

j) *Introducción o apertura.* En las representaciones se usa para abrir la producción, algo así como subida de telón.

### 3.2. Cálculo del tiempo

Es uno de los mayores problemas cuando se trata de escribir guiones. Hay quienes inclusive optan por llevar un registro especial del tiempo tanto, parcial como acumulado, incluyendo por cierto la duración de los efectos e inserciones musicales si los hubiera. Este trabajo que puede ser engorroso bien podría simplificarse si se opta por cualquiera de las siguientes maneras:

- a) Si se redacta columnas de sesenta golpes o espacios por línea. Cuatro líneas a un ritmo de lectura normal equivalen a 20 segundos. Este procedimiento es conveniente cuando se tienen guiones largos
- b) Otro modo es sobre la base de doce palabras cuyo tiempo de emisión se estima en cinco segundos. A partir de ella se infieren los tiempos aproximados: 24 palabras en diez segundos, etc.

### 3.3 La técnica de dirigirlo

Esta técnica está muy venida a menos en la medida que las representaciones son cada vez menos frecuentes en la radio y producción audible en general, y también por la presencia de personas circunstanciales sin mayor formación o preparación.

Esta técnica está dada por un conjunto de señales convencionales para los integrantes del equipo de producción y que tienen el propósito de impartir mandatos durante la ejecución de la obra. Como en todo acto de realización de un guión, el guionista, o autor del texto no siempre está presente, el realizador tiene la misión de ejecutar la obra conforme lo dejó previsto su autor, con el mismo tiempo e intencionalidad deseados.

Asimismo, durante la realización, el equipo participante: locutores, actores, control necesitan comunicarse y como no pueden hacerlo a riesgo de que se oigan sus palabras en la grabación misma, deberán hacerlo a través de una serie de señales ejecutadas con las manos, las que todos los miembros del equipo están obligados a conocer. Por ejemplo, juntar los dedos índice y el medio e modo de tijera significa corte. Con la palma de la mano hacia arriba y desplazándola a partir de la cintura hacia arriba se está indicando que aumente el volumen; etc.



## MODELO DE DIAGRAMACIÓN DE UN GUION

Para cuña comercial

001	<b>CONTROL</b>	<b>EFFECTO DE CERRAR LA PUERTA Y</b>
002		<b>TACONES SE FUNDEN</b>
003	MAMA	(SORPRENDIDA) Hija por qué vienes tan
004		temprano de tu comida
005	HIJA	(MOLESTA) Un tonto me la tiró encima.
006	MAMA	(ALARMADA) Ummm escabeche. Eso NO sale
007	<b>CONTROL</b>	<b>ENTRA FONDO MUSICAL PARA SUBRAYAR NO</b>
008		<b>SALE 01"</b>
009	HIJA	(PREOCUPADA) No sale. (ESPERERANZADA)
010		tú puedes dejarlo limpio NO?
011	MAMA	(POCA CONFIANZA) Esto, imposible.
012	<b>CONTROL</b>	<b>ENTRA FONDO MUSICAL PARA SUBRAYAR</b>
013		<b>TU PUEDES SALVARLO NO?</b>
014	HIJA	(SUPLICA) Pero este vestido lo hice yo misma.
015		(SPERANZADA) Tú puedes salvarlo, NO
015	MAMA	(POCA CONFIANZA) Ummm veremos.
016	<b>CONTROL</b>	<b>EFFECTO DE LAVADO DE ROPA SE FUNDE</b>
017		<b>EN 013 Y 014.</b>
018	LOCUTOR	Es en el remojo donde el doble poder biológico
019		de Ariel elimina sucios y manchas que otros
020		NO pueden
021	<b>CONTROL</b>	<b>INGRESA FONDO MUSICAL DESDE 021</b>
022		<b>HASTA FINAL DE 023</b>
023	HIJA	(ALEGRE) Como nuevo, gracias mamá. Tú
024		siempre puedes
022	MAMA	(SEGURIDAD) Ariel puede.
023	LOCUTOR	Donde otros fallan tú y Ariel siempre pueden.

### 4.-Redacción

En la redacción del guion se debe considerar algunos aspectos que resultan importantes al momento de concebirlos, aunque parezca intrascendente, es el ingrediente importante, quizás el más importante de todos después de la forma. Es el fondo, el estilo, el toque personal, la gracia y el talento de cómo redactarlo.

Mario Kaplun<sup>12</sup> surgiera algunos puntos en la redacción del guión para radio:

### EL ESTILO

Puede que el programa llegue a miles de personas. Pero no escriba usted pensando en una multitud. Escriba para un solo oyente. Converse con él como si ambos estuvieran a solas y no hubiera nadie más escuchando.

Recuerde que, cuando el oyente escuche la emisión en la intimidad de su hogar, no se sentirá parte de una muchedumbre. Es necesario que él se sienta el destinatario personal del programa. Visualice la emisión radial, no como una plaza pública o un enorme estadio, sino como un ámbito pequeño.

### ESCRIBIR ESCUCHÁNDOSE

Es importante que comprenda que debe escribir escuchándose, a medida que escriba, lea en voz alta lo que va escribiendo. En ocasiones, incluso, adelantese: pronuncie primero la frase y luego escribala. Díctese a sí mismo. (aún corriendo el riesgo de que, si llegan a entrar en su escritorio sus familiares o sus compañeros de trabajo, y conciban ciertas dudas sobre el estado de sus facultades mentales). El oído le dirá dónde ubicar con más naturalidad el sujeto, el verbo, el predicado; si un adjetivo suena con más fuerza y belleza verbal anteponiéndolo al sustantivo o colocándolo después de este.

Si está escribiendo un diálogo, oiga hablar a los distintos personajes. Capte los sabrosos matices del habla popular y reproduzcalos. Hágase un fino observador del habla corriente. Procure que el diálogo suene natural, auténtico. Ensaye hasta lograrlo. Eso es ser guionista de radio.

### LA SINTAXIS

Una condición básica para ser guionista es saber redactar bien; tener una redacción clara y sencilla. Dominar las reglas de la construcción gramatical. Si en algún caso – sobre todo al escribir diálogos – el libretista altera deliberadamente la corrección sintáctica

<sup>12</sup> KAPLUN, MARIO., op Cit

para reproducir mejor el estado de ánimo de un personaje, una cosa es que lo haga *ex profeso* y otra muy distinta es que simplemente redacte mal. Si usted, quiere dedicarse a escribir para radio – igual que si desea ser periodista –empiece por pulir su sintaxis y adquirir una redacción correcta

### LA PUNTUACION

Existe una puntuación gramatical, propia del lenguaje escrito y otra fonética o prosódica. En radio, debemos usar ambas. Por ejemplo: a veces debemos poner comas donde la gramática no las preceptúa, porque indican pausas que de hecho hacemos al hablar; y, aunque no sean gramaticalmente correctas, ayudan al locutor o actor a pausar bien. Ejemplo: la gramática no admite la coma antes de la conjunción *y*; no obstante, en ocasiones, en un guión radial conviene ponerla para ayudar al lector.

**ALBERTO** Estábamos ahí, tan cerca uno del otro, y sin embargo tan lejos...

Hay guionistas que ponen comas en cualquier parte, sin ningún sentido. Eso desorienta y confunde al lector.

También los hay que casi no usan el punto en su lugar ponen coma: es decir, separan con comas frases que debieran ser separadas por un punto seguido:

**RELATOR** El día estaba caluroso, decidieron no salir, estarían mejor en casa, se quedarían a la sombra de los árboles leyendo

Si gramaticalmente esto es incorrecto, radiofónicamente resulta aún más inconveniente. En un guión de radio, los signos de puntuación son una guía para el locutor; si están mal puestos, éste confundirá fatalmente el sentido de las frases. El buen guión radial tiene más puntos que comas, porque en el lenguaje radiofónico es básico escribir con frases cortas.

Es corriente en la conversación dejar las frases inconclusas. En esos casos utilizamos los puntos suspensivos. Pero hay autores que, para dar sensación de expresividad oral, culminan casi todas las frases -frases completas- con puntos suspensivos. Incluso en radio reportajes, donde el texto es descriptivo, siembran de ellos su guión.

- RELATOR 1      En esta región se encuentra el paso ferroviario más alto del mundo...
- RELATOR 2      Aquí el ferrocarril sube a la altura de 4950 nivel del mar ...
- RELATOR 1      La región constituye una de las más importantes reservas mundiales de cobre... La producción alcanza a las 150.000 toneladas anuales...

### EL USO DE PREGUNTAS

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

A veces deje la pregunta flotando en el aire, sin darla respuesta. Haga que sea el oyente el que responda. No afirme: cree interrogantes, deje planteadas preguntas que le lleguen y lo hagan pensar.

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

### LOS MOMENTOS DECISIVOS

Todo el desarrollo del guión debe ser bueno y mantener permanente interés. Pero hay dos momentos capitales: el comienzo y el final. Así como el inicio de vuelo de un avión, son dos los momentos de riesgo: el despegue y el aterrizaje.

Los minutos iniciales son decisivos. Si su emisión no logra captar de entrada el interés del oyente, éste apagará el receptor o cambiará de estación. Y todo su esfuerzo posterior será en vano. Es necesario que los primeros minutos persuadan al oyente de que vale la pena seguir escuchando.

Comience generalmente por algo que le sea familiar al oyente, algo con lo cual él pueda identificarse. Háblele de cosas que él conoce y siente. Si va a tratar de la parasitosis, no empiece por una descripción científica de la enfermedad; evoque a los niños de barriguitas hinchadas. El oyente seguramente ha visto esos niños, ellos le inquietan. A partir de allí, seguirá con interés el reportaje.

El otro momento clave de un guión es el final, porque es lo que le queda al oyente, lo que él más va a recordar de toda la emisión. No termine sus guiones de cualquier manera. Trabaje mucho los finales. Procure que las últimas frases sean elocuentes, penetrantes, ricas en significación. Ello sólo lo podrá lograr si primero ha hecho un buen esquema: Debe saber desde el comienzo a dónde quiere llegar a qué conclusión se propone arribar, cuál es el mensaje que desea dejar. De ese modo irá preparando el final a lo largo de todo el guión, sembrando elementos que luego recogerá en las últimas líneas.

El final debe ser vigoroso, pero por eso mismo breve y sobrio. Frases cortas, concisas. A veces, diez palabras son suficientes para cerrar el guión; y esas diez palabras tienen más fuerza que quinientas. Trabaje sus finales de modo de que sugieran más que lo que dicen. No lo diga todo; deje que el oyente complete el cuadro.

## ***5.- Elaboración de guión para representaciones***

Cuando la obra va a ser representada, el proceso de guionización tiene que nutrirse con cuatro aspectos:

### ***5.1. Creación y descripción de los personajes de la obra***

Es preciso que el guionista defina el tipo de persona que la obra necesita, dado que el personaje determina la acción del diálogo y del argumento. La descripción del mismo debe abarcar sus características:

**Fisiológicas:** sexo, edad, estatura, peso, color, apariencia en general, defectos físicos, enfermedades, voz, etc.;

**Psicológicas:** temperamento, carácter, valores morales, vida sexual, actitudes ante la vida, frustraciones, habilidades, nivel intelectual.

**Sociológicas:** Clase social, profesión, estudios, ocupación, vida familiar, progenitores, estado civil, cónyuge, hijos, relaciones amicales, religión, nacionalidad, filiación política, diversiones, etc.

### 5.2. Redacción y desarrollo del diálogo y del guión radiofónico

Mientras que en la mayoría de formatos, es esencial la recolección de información, máxime si se trata de formatos periodísticos, en el caso de los representados esa operación se ve sustituida por la elocución o elaboración lingüística del texto; claro está, respetando el esquema ya creado en la estructuración.

En efecto, todo el guión se forma con el diálogo, la narración, la entrada y la salida. El diálogo precede a la acción, introduce y describe a los personajes con sus nombres para ser identificados. El narrador es un personaje y habla cuando los demás no dicen nada, presenta la situación al auditorio describe estados de ánimo, la escenografía, el vestuario, las características físicas de los personajes. Además puede dar énfasis a una situación especial.

### 5.3. El tratamiento

La historia o asunto que se desea comunicar puede ser:

a. **Unitaria.** Si la trama es única, comienza y termina en una sola emisión. No hay continuidad.

b. **Seriada.** La trama es independiente. Hay continuidad de personajes pero no de historia. En cada emisión aborda un asunto distinto, ajeno sin relación con el anterior.

c. **Novelada.** La trama es continuada. Crea cierta dependencia, por cuanto la audiencia necesita seguir cada uno de los capítulos o emisiones a riesgo que pueda desubicarse.

## 5.4 Conflicto

Es propia de toda representación la presencia de la contradicción, o elemento en función del cual giran las acciones. El conflicto puede ser único, como en las obras simples pero en las más complejas puede advertirse un conflicto principal y una diversidad de conflictos secundarios. Si de categorizar se trata los conflictos o embates son incontables: bien, mal; alegre, triste, vida, muerte; etc.

El siguiente, es un ejemplo de cuña radiofónica dramatizada para un programa de consulta médica en radio<sup>12</sup>.

## UPT RADIO

Formato: Cuña Radiofónica

Nombre de la cuña: "Salud para todos"

Responsable: Jessica Machiavelo A.

Duración: 20 segundos

Fecha de grabación: 28 de abril 2003

001	<b>CONTROL:</b>	<u>EFFECTO DE AMBIENTE DE SALÓN POR 3</u>
002		<u>SEG. EN SP. ABRIR Y CERRA PUERTA.</u>
003		<u>AMBIENTE DE SALÓN POR 3 SEG. EN PP</u>
004	<b>PROFESOR:</b>	bueno alumnos, hoy hablaremos de primeros
005		auxilios
006	<b>CONTROL:</b>	<u>EFFECTO DE SINTONIZACIÓN POR 3 SEG.</u>
007		<u>EN PP. LUEGO EN LINEA 009 PERMANECE</u>
008		<u>EN SEGUNDO PLANO</u>
009	<b>PROFESOR:</b>	a ver (PAUSA) ¿qué debemos hacer si uno de
010		ustedes se fractura una pierna?
011	<b>CONTROL:</b>	<u>VOZ EN RADIO EN LAS LINEAS 013 HASTA</u>
012		<u>LA 015</u>
013	<b>DOCTOR:</b>	el entablillado es la primera medida que se
014		debe tomar en caso de sospechar que algunas
015		de las extremidades ha sufrido una fractura
016	<b>FERNÁNDEZ:</b>	profe, yo profe (GRITANDO) colocamos unas
017		tabillas en la fractura

<sup>12</sup> Guión escrito por la Est. Jessica Machiavelo Albarracín, en abril de 2003. Citado con permiso del autor

018	PROFESOR:	muy bien Fernández; y, ¿quién sabe que hacer frente a una hemorragia?
019		
020	<b>CONTROL:</b>	<b>VOZ EN RADIO EN LAS LÍNEAS 022</b>
021		<b>HASTA 024</b>
022	DOCTOR:	sitúa un apósito de gasa aséptica sobre la herida y ajústala con un esparadrapo o una venda para detener la hemorragia
023		
024		(ENTUSIASMADO) yo profe ¡yo!
025	FERNÁNDEZ:	(SOSPECHANDO) Fernández
026	PROFESOR:	profe, se pone una gasa encima de la herida y se ajusta para detener la sangre
027	FERNÁNDEZ:	bien Fernández (PREGUNTANDO) pero ¿qué haces con audífonos en clase?
028		
029	PROFESOR:	ahh profe, es que a esta hora están presentando el consultorio médico "Salud para todos"
030		
031	FERNÁNDEZ:	<b>INICIA CARACTERÍSTICA EN SP 9 SEG Y SE DESVANECE EN LÍNEA 038</b>
032		
033	<b>CONTROL:</b>	
034		
035	LOCUTOR:	todos los miércoles usted tiene una cita programada con el doctor Marco RIVAROLA en, Salud para todos, en UPT radio...una radio (PAUSA) con clase...
036		
037		
038		

### **PRÁCTICA 9:** **Guión para radio**

- 1.- Realice la grabación de un spot publicitario y redacte su guión.
- 2.- Redacte un guión dramatizado para propaganda ecológica, su duración no debe exceder de los dos minutos.
- 3.- Diseña un guión para cuento, empleando solamente dos elementos del lenguaje-audible: Música y efectos de sonido.



## Glosario

- ③ **Adaptación.-** Proceso de estructurar una historia de acuerdo a las características particulares de un medio audiovisual determinado.
- ③ **Anuncio publicitario.-** Producto audiovisual cuyo objetivo es anunciar y vender un producto o servicio al público. Se considera como un tipo de drama por la estructura narrativa que poseen algunos de estos anuncios.
- ③ **Audio.-** Tecnología de captura o registro electrónico, digital de sonidos que se ha desarrollado como medio con características propias.
- ③ **Biografía del personaje.-** Etapa del paradigma que forma su vida interior. Su creación se lleva a cabo en seis etapas: determinación del personaje, investigación, definición del carácter del personaje, creación de su contexto biográfico, análisis profundo del carácter del personaje y creación de otros personajes y de sus relaciones.
- ③ **Bloque de indicaciones y descripción de escena.-** Texto donde se describen los personajes y las acciones en el guión de cine y televisión.
- ③ **Bosquejo de secuencias.-** Descripción, lista esquemática o cuadro sinóptico de las secuencias que serán incluidas en el guión informativo. Su propósito es dividir el cuerpo del guión en unidades temáticas o de acción.
- ③ **Capítulo.-** Segmento en que se divide una historia para su narración.
- ③ **Cine.-** Tecnología de captura o registro óptico de imágenes que se ha desarrollado como un medio con características propias.

- ⌚ **Climax.**- Escena en donde se resuelve definitivamente el conflicto principal de la historia. Se presenta durante la etapa de resolución.
  
- ⌚ **Confrontación.**- Etapa de la historia en donde se desarrolla el conflicto principal. Inicia con la escena en donde se presenta este conflicto y termina con la escena donde se presenta la clave para resolverlo. División del paradigma de estructura dramática.
  
- ⌚ **Contexto.**- Desde el punto de vista de la teoría de sistemas, es el medioambiente en el que está situado un sistema. Influye directamente en la decisión de aceptar o rechazar una entrada al sistema.
  
- ⌚ **Continúa.**- Indicación que señala que una escena o diálogo del guión continúa en la siguiente hoja. Su colocación al final de la hoja inconclusa o al principio de la siguiente depende del formato de guión utilizado.
  
- ⌚ **Día.**- Elemento de la identificación de escena que indica qué día sucede durante el día. Importante por razones de iluminación de la escena.
  
- ⌚ **Diálogo.**- Una de las fuentes de información más importantes dentro de una historia. A través del diálogo se manifiestan las acciones y las emociones de los personajes. El diálogo cumple dos funciones: proporcionar información al público sobre los lugares, personajes, acciones, tiempo y caracteriza a los personajes para que cada uno se distinga como un ser individual.
  
- ⌚ **Digital.**- Soporte en el cual se registra electrónicamente el sonido, mediante un procedimiento de grabación digital.
  
- ⌚ **Disolvencia.**- Transición gradual entre dos imágenes o sonido. También llamado *dissolve*, encadenado, *fade* o fundido.

- ② **Drama.-** Una situación cuyos componentes están deliberadamente seleccionados y arreglados, con el fin de crear un efecto determinado en una o varias personas. Sinónimo de historia.
- ② **Edición.-** Unión de un plano con otro o de un sonido con otro. En cine, la edición es la unión física de planos, mientras que en video y en audio la edición es digital. También llamada montaje.
- ② **Epílogo.-** Una o varias escenas que se presentan después del clímax, durante la etapa de resolución. En ellas, el personaje principal se encuentra de nuevo en una situación sin conflicto, similar al principio de la historia.
- ② **Escena.-** Un lugar en donde uno o varios personajes llevan a cabo acciones, en un tiempo determinado. Es la unidad mínima de lugar dentro del desarrollo de una acción dramática.
- ② **Estructura dramática.-** Manera en que están organizados los elementos básicos del drama o historia.
- ② **Fade mix.-** Una transición gradual entre sonidos. Término de uso común en radio y audio. También llamado *cross fade*.
- ② **Ficción.-** Todo aquello que no es realidad.
- ② **Formato.-** Modo establecido y estandarizado de presentar información en un guión para medios audiovisuales.
- ② **Género.-** Clasificación del contenido de un producto audiovisual. Los géneros son grupos o categorías que reúnen contenidos similares. La clasificación genérica más amplia divide al contenido posible de un producto audiovisual en dos tipos: dramático e informativo.
- ② **Guión.-** Descripción escrita de las imágenes, acciones y sonidos de un producto audiovisual. El guión es una herramienta para la producción en los medios audiovisuales. Existen diversos tipos de formatos según el medio y el género dramático o informativo del guión.

- ③ **Guión dramático.-** Guión escrito para ficciones o dramas. Su contenido puede estar basado en la realidad o ser completamente ficticio. En cine, se conoce también como *script*, *screenplay* o *scenario*. En televisión se puede denominar *teleplay*.
  
- ③ **Línea de Interés.-** Herramienta que ayuda a desarrollar el interés y la empatía del público hacia la información presentada en un producto audiovisual. Es uno de los paradigmas principales de la estructura informativa.
  
- ③ **Locación.-** Lugar real en donde se filma o se graba un producto audiovisual.
  
- ③ **Montaje.-** Sinónimo de edición, de uso común en Europa y Latinoamérica.
  
- ③ **Narración.-** Comentario hablado que acompaña, la mayoría de las veces, a las imágenes visuales (o meramente aurales) en un producto audiovisual y que en gran medida señala, completa o es suplementario al objetivo del mensaje.
  
- ③ **Necesidad principal.-** Elemento del paradigma de asunto. Corresponde al objetivo o meta que el personaje principal desea alcanzar en el transcurso de una historia.
  
- ③ **Paradigma.-** Estructura básica de organización de los componentes de un guión. Su función es servir de guía para analizar o construir un guión dramático o informativo.
  
- ③ **Propuesta.-** Escrito breve cuya función principal es lograr que quien lo lea visualice una historia completa, a partir de unas cuantas palabras. La propuesta debe establecer el paradigma de asunto de la historia.
  
- ③ **Radio.-** Tecnología de transmisión de sonidos que se ha desarrollado como un medio con características propias.

- ⌚ **Secuencia.**- Unidad de acción y/o de concepto, idea o tema, que tiene un principio, un desarrollo y un final.
- ⌚ **Serie.**- Tipo de drama televisivo. Se dividen en dos tipos: episódica y antológicas.
- ⌚ **Serie antológicas.**- Tipo de drama televisivo unitario.
- ⌚ **Serie episódica.**- Tipo de drama seriado.
- ⌚ **Sinopsis.**- Boceto detallado de la historia, escrito de manera narrativa en tiempo presente y en tercera persona. La sinopsis cumple con funciones básicas: ayudar al guionista a mantenerse dentro de la estructura dramática de la historia y ayudar al lector (productor, director) a conocer y evaluar la calidad de ésta como futuro proyecto para medios audiovisuales.
- ⌚ **Soap opera.**- Tipo de drama televisivo que poseen algunas similitudes con la telenovela, aunque su estructura dramática no es lineal. Producto audiovisual de la televisión norteamericana.
- ⌚ **Tratamiento.**- Narración sucinta, en tiempo presente y en tercera persona, del contenido del producto audiovisual propuesto.
- ⌚ **Voz en off.**- Término que se refiere al audio (generalmente narración, comentario) cuya fuente no aparece visualmente en el plano. También llamado *voice over*. Se abrevia V.O

### Graffiti de la calle:

✓

Las mejores palabras sobre la libertad se han escrito desde la cárcel.

✓

El mundo se está quedando sin genios: Einstein se murió, Beethoven se quedó sordo... y a mí me suele la cabeza.

✓

Cómo va andar el mundo si separado se escribe todo junto y todo junto se escribe separado.

## BIBLIOGRAFÍA

- KAPLUN, Mario, *Producción de programas de radio: el guión y la realización*. Quito, Editorial CIESPAL; Colección INTIYAN, 1978.
- MAZA PÉREZ - CERVANTES. *Guión para medios audiovisuales*. Cine, Radio y Televisión 1997
- Comparato, Doc *El guión: arte y técnica de escribir para cine y Tv*. Buenos Aires: Garay, 1986
- Universidad Nacional de San Agustín (TV UNSA), Pontificia Universidad Católica del Perú (CETUC) 1985 "*Curso integral de producción y realización televisiva*".
- FIEL, Syd, *Screenplay: the foundation of scriptwriting*. Dell Publishing. Nueva York, 1982
- PAREJA RIVERO, Luis *La radio Viva*. Arequipa 1997
- ADRIANZÉN HERRÁN, Eduardo. *Telenovelas. Cómo son, cómo se escriben*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Fondo Editorial 2001.
- VALE, Eugene, *Técnicas del guión para cine y televisión*. Gedisa Ed. México. 1986.