

*Cristina Romo*

**INTRODUCCION AL CONOCIMIENTO Y PRACTICA  
DE LA RADIO**

**PUBLICACION CIENCIAS DE  
LA COMUNICACION – ITESO**

**NUMERO 7**

**Julio de 1982**

**(Registro en trámite)**

## INDICE

|  | Pág.      |
|--|-----------|
| <b>Introducción</b>  |           |
| <b>Capítulo 1</b>  |           |
| <b>La radio como Medio de Comunicación</b>                         | <b>5</b>  |
| 1.1 Hacia una definición   | 5         |
| 1.2 El Proceso de Transmisión Radiofónica                          | 5         |
| 1.3 Características de la Radio como Medio de Comunicación         | 8         |
| 1.4 Funciones de la Radio  | 13        |
| Notas al Capítulo 1  | 14        |
| <b>Capítulo 2</b>  |           |
| <b>Esbozo Histórico de la Radio</b>                                |           |
| 2.1 Antecedentes   | 15        |
| 2.2 Nacimiento de la Radiodifusión                                 | 19        |
| 2.3 Seis Etapas de la Historia de la Radio                         | 20        |
| Notas al Capítulo 2  | 24        |
| <b>Capítulo 3</b>  |           |
| <b>El Código Radiofónico</b>                                       |           |
| 3.1 La Voz   | 25        |
| 3.2 La Música  | 27        |
| 3.3 Los Efectos de Sonido  | 28        |
| <b>Capítulo 4</b>  |           |
| <b>El Guión</b>  |           |
| 4.1 Tipos de Guión   | 29        |
| 4.2 Pasos para la Elaboración de un Guión                          | 29        |
| 4.3 Presentación de un Guión Radiofónico                           | 32        |
| <b>Capítulo 5</b>  |           |
| <b>Periodismo Radiofónico</b>                                      |           |
| 5.1 Importancia del Género   | 35        |
| 5.2 Redacción de Noticias para Radio                               | 36        |
| 5.3 Presentación de Originales del Noticiero                       | 39        |
| 5.4 El Noticiero   | 40        |
| 5.5 Fuentes de Información   | 42        |
| 5.6 La Entrevista  | 43        |
| 5.7 Otros Géneros Periodísticos en Radio                           | 45        |
| Notas al Capítulo 5  | 46        |
| <b>Capítulo 6</b>  |           |
| <b>Radio y Educación</b>   |           |
| 6.1 Importancia de la Utilización de la Radio para la Educación    | 47        |
| 6.2 Posibilidades y Obstáculos de la Radio Educativa               | 48        |
| 6.3 Cuadro de Clasificación de la Educación por su Intencionalidad | 50        |
| 6.4 Planeación de una Serie Educativa para Radio                   | 52        |
| Notas al capítulo 6.   | 55        |
| <b>Bibliografía</b>  | <b>56</b> |

## Introducción

Es una queja generalizada entre profesores y alumnos la carencia de libros que sirvan como textos para las clases en carreras tan nuevas como la de Ciencias de la Comunicación. Por lo general encontramos que varios libros hacen referencia a asuntos de clase, pero difícilmente se pueden utilizar como textos. Por esta razón, los profesores nos vemos en la necesidad de elaborar nuestros propios apuntes y éstos, generalmente, no son accesibles a los alumnos. De esta manera, el beneficio del trabajo de recopilación, sistematización y coordinación se queda sólo en los profesores.

Durante más de diez años, he tenido a mi cargo las clases de Radio en la Escuela de Ciencias de la Comunicación del ITESO; en un principio, ésta tenía que impartirla sacando teorías y conocimientos de la experiencia personal y de la observación. Pero en el transcurso del tiempo, con el enorme aporte de los alumnos, las publicaciones que fueron apareciendo y la experiencia docente, he ido acumulando gran cantidad de información que ahora quiero compartir, principalmente con los alumnos.

Estos apuntes son una modesta aportación y un primer momento de entrega. Si espero a que todo el plan de lo que quisiera incluir estuviera concluido, podrían pasar varios años más, y para entonces tal vez tendría que someter el trabajo a una nueva revisión. Por eso, aunque el plan contemple varios temas más, en esta ocasión se ofrecen sólo estos, siguiendo, de alguna manera el programa de las clases de Radio.

Pongo, pues, a disposición de los alumnos y a la crítica de los profesores, estos apuntes susceptibles de ser mejorados con las sugerencias y aportaciones que provoquen.

C.R.  
† Guadalajara, abril de 1982

## CAPITULO I

### LA RADIO COMO MEDIO DE COMUNICACION

#### 1.1. Hacia una definición

La radio es un medio de comunicación que necesita de una infraestructura tecnológica para poder ser; es un medio inalámbrico que envía señales sonoras a distancia en forma dispersa y unidireccional en estricto sentido técnico.

Es un elemento de lo que se ha venido llamando comunicación social puesto que tiene la posibilidad de poner en relación a grupos sociales grandes. Al respecto, Alejandro Avilés distingue entre las acepciones "comunicación masiva" y "comunicación colectiva o social" en el sentido de que estas últimas llevan implícitos conceptos concientizadores y personalizantes. Sin embargo, podemos decir que la radio es un medio de comunicación masiva en donde el receptor es igual a una masa informe y en ese contexto podría definirse más bien como un medio de difusión de información o de "irradiación a la masa que constituye el receptor"<sup>1</sup> que no establece necesariamente un proceso de comunicación en sentido estricto. Dennis McQuail<sup>2</sup> asigna a los medios masivos siete características comunes, mismas que pueden ser detectadas en la radio. Esas características son:

- \* Necesidad de una organización formal compleja,
- \* Dirigida a públicos amplios.
- \* Contenidos públicos, abiertos a todos.
- \* Públicos heterogéneos.
- \* Alcance simultáneo "a una gran cantidad de personas que están distantes de la fuente y que, a la vez, se hallan lejos una de otras".
- \* La relación entre emisor y público es impersonal.
- \* El público es un conglomerado de individuos a los que une un foco común de interés, pero no se conocen entre sí.

Si es un medio de comunicación masiva, de difusión, de comunicación social o solamente de comunicación tecnificada dependerá siempre de los criterios de utilización, de la adecuación del mensaje al proceso y sobre todo del papel que juegue el auditorio de la radio. Si el destinatario del proceso, el auditorio, es considerado como elemento importante, tanto más podrá considerarse al medio como un medio de comunicación sin calificativo.

#### 1.2. El proceso de transmisión radiofónica

La radiodifusión es al mismo tiempo un sistema de transmisión de señales y de comunicación de signos y significados. Aunque naturalmente los dos van unidos, podemos separarlas como principio de estudio, ya que, en la radio, por ser un medio eminentemente físico, el proceso e itinerario de la señal está perfectamente definido.

##### 1.2.2. Proceso de la señal

Si un sistema es "un conjunto de objetos así como de sus relaciones entre los objetos y entre sus atributos",<sup>3</sup> resulta que la radio es un sistema porque tiene objetos definidos que son sus componentes o sus partes, con atribuciones o funciones específicas que se relacionan entre sí manteniendo unido al sistema.

Veamos ahora cuales son esos objetos y esas relaciones en este sistema en particular. Utilizando como base el modelo comunicativo propuesto por

Shannon, decimos que la transmisión de señales por radio tiene los siguientes elementos:

**FUENTE O EMISOR**, que no es otra cosa que la propia estación radiofónica que genera una corriente alterna a una determinada frecuencia. Ahí nos encontramos una serie de subsistemas, que son subsistemas en relación al sistema que estamos analizando, pero que pueden ser sistemas en sí mismos. La fuente alimenta o se relaciona con el segundo elemento del sistema, que es el **CODIFICADOR** o propiamente el transmisor de radio que modula o cambia algunas de las características del mensaje transformándolo en señales propiamente dichas. Podemos localizarlo materialmente como la antena de la estación que emite al espacio la onda modulada.

Como podemos observar, el emisor y el codificador en cierta manera son lo mismo. Son los atributos, sus funciones y las relaciones entre ellos lo que nos permite identificarlos y separarlos.

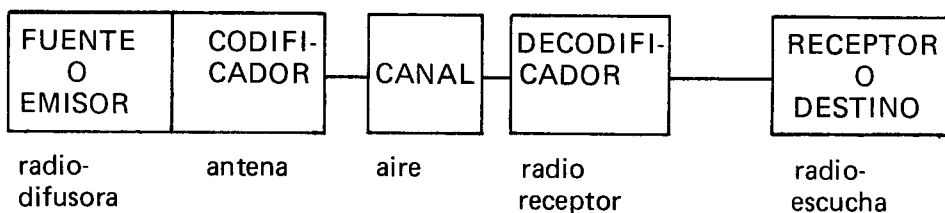
El tercer elemento de nuestro sistema es el **CANAL** que no es otra cosa que el mismo aire, el estar, por donde se desplaza la información por medio de ondas hertzianas.

El canal cumple su cometido y transporta la información que es recibida por el **RECEPTOR** que, a su vez, capta la onda, la detecta, la amplifica y la decodifica transformándola en el mensaje original que dio lugar a la señal, iniciándose otro sistema de comunicación, es decir, el que se establece entre el aparato receptor de radio y el **DESTINO**, que es el último elemento de nuestro sistema, el radioescucha.

**EL RUIDO**, es otro atributo del sistema y uno muy importante, porque se presenta en todas partes; invade a todo el sistema provocando que el mensaje no sea tan fiel como fue emitido.

Al llamar atributo al ruido, no significa que sea un elemento indispensable del sistema, sino que es un elemento que se presenta aún cuando se trate de evitar.

El ruido se presenta en la estación radiodifusora y en la antena, en donde se puede afectar a toda la transmisión con una baja calidad de la señal; en el aire, en donde aparece como estática o interferencia; y en el receptor de radio en donde la baja calidad del mismo, las fuentes de energía y el medio ambiente provocan ruido (es este caso auténticamente sonoro), haciendo que el mensaje resulte distorsionado.



Ahora bien, el estudio del proceso de transmisión de la señal no tiene ningún sentido, si no hacemos un análisis del proceso de mensaje contenido que avanza a través de todo el sistema de señales.

### 1.2.3. Proceso del signo.

El proceso del signo o significado de la comunicación radiofónica también se presenta como un sistema, ya que, como tal, tiene también sus elementos definidos, y esos elementos tienen funciones específicas que les permiten relacionarse.

Encontramos una cosa que dificulta mucho nuestro estudio. A diferencia de la prensa y el cine, que tienen funciones bien definidas, la radio y la televisión son medios más intrincados, porque tanto el emisor como el receptor no tienen siempre funciones y expectativas definidas.

Simplificando esto podemos decir que la prensa tiene una función comunicativa muy específica: comunicar lo que ocurre y es objeto de conocimiento público. En el cine el objeto comunicativo es la propia idea que tiene el realizador de transmitir algo concreto, bien puede ser una idea personal, social, artística o de cualquier género. En cambio en la radio y la televisión, el objeto, simplificado, es transmitir un mensaje. Pero este mensaje puede tener diversas intenciones: informar, educar, entretener, vender productos comerciales, servir de ambiente o fondo musical. Por lo tanto, el estudio del contenido debe definirse en los casos concretos.

En el proceso del signo, la fuente es el comunicador guionista, locutor, actor, comentarista, etc., quien quiere enviar un mensaje con un determinado contenido. El contenido debe tener relación directa con el receptor, de lo contrario no se emite. Cuando se inicia este proceso de comunicación se supone que ya se han realizado otros procesos a través de otros canales. Sobre esta base, el comunicador ha elegido un contenido y otra serie de elementos (formato, horario, periodicidad, etc.)

El siguiente paso es hacer una primera codificación, es decir, utilizar un lenguaje, presentación y estilo a ese contenido, que sean comunes al receptor de manera que se asegure que el destinatario recibe el mismo mensaje original. Maletzke<sup>4</sup>, habla de dos presiones que pesan sobre el comunicador y son la presión del mensaje y la presión del medio sobre sí mismo. Ya no es el mensaje que él quisiera enviar, sino el mensaje que se debe enviar en relación al receptor y en el código adecuado al medio. Esta relación se refiere a la investigación que el comunicador debe realizar para averiguar las necesidades, deseos y expectativas del auditorio.

De la fuente o comunicador, el mensaje pasa al transmisor en donde se realiza una segunda decodificación, entra de lleno en la radiodifusión. El mensaje se transforma en una señal capaz de pasar a través del aire (canal) para que pueda llegar al receptor. Tenemos ante nosotros la señal de que hablábamos al principio, pero con un contenido, es una señal/signo, que significa y contiene el mensaje.

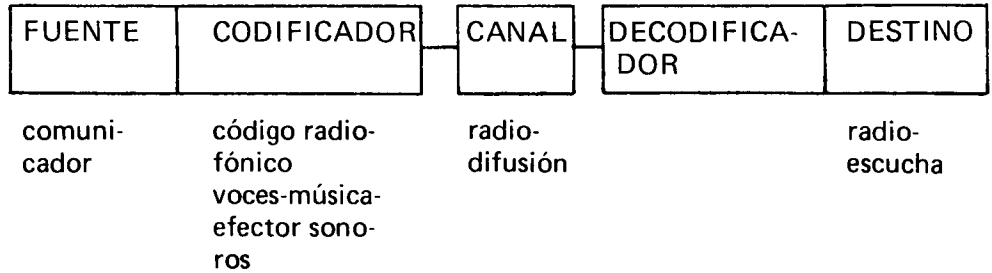
Ya no hablamos por el momento de un mensaje, sino de una señal que va a pasar a través del aire, la cual va a captar el receptor de radio recibiendo primero, decodificando luego, para transformarla en el mensaje que el radioescucha va a percibir.

Se inicia nuevamente el proceso de comunicación y encontramos que en este nuevo sistema el problema principal reside en la decodificación que haga el público del mensaje originalmente enviado por el comunicador. Esta decodificación se verá afectada especialmente por lo que Maletzke llama el efecto del medio sobre el receptor, la presión del medio sobre el emisor y la imagen que tiene el receptor del medio.

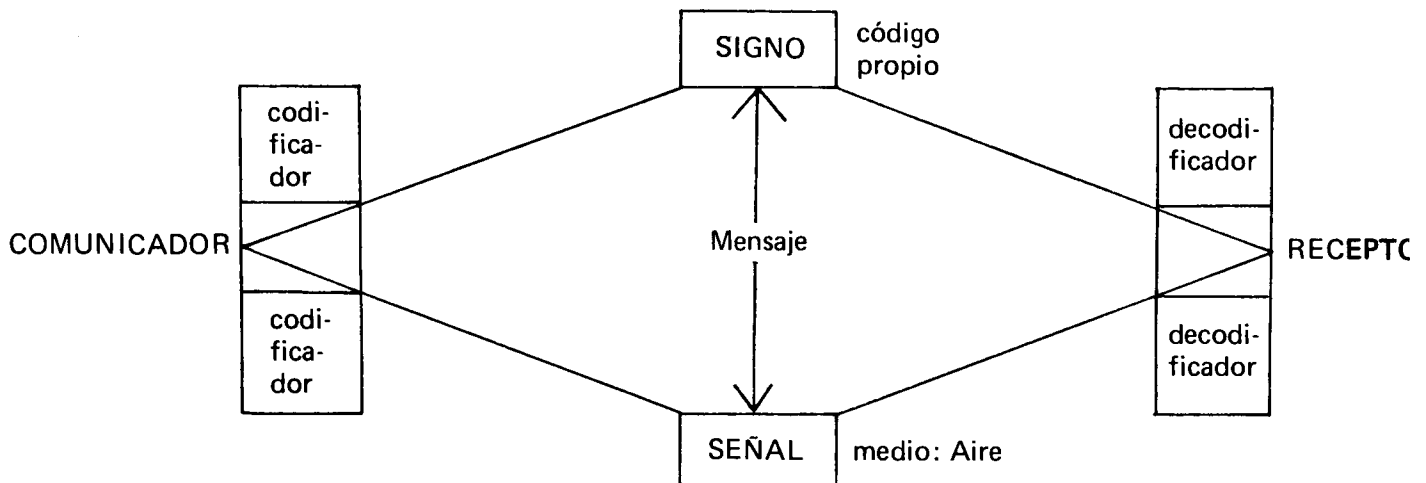
Estas presiones representan al ruido que entorpece el proceso comunicativo. Aquí ya no estamos en presencia de un ruido físico que se puede detectar y localizar fácilmente, sino que nos enfrentamos precisamente a la actualidad humana, personal, de los receptores lo cual nos lleva a una concepción más integral del problema en el que entran de lleno factores biológicos, psíquicos, sociales y culturales de los radioescuchas.

El receptor del mensaje —el auditorio— es al mismo tiempo el

decodificador y el destino del mismo. Gráficamente este proceso sería así: |



Que unido al esquema de la señal quedaría así:



### 1.3. Características de la radio como medio de comunicación.

Las características de la radio se exponen aquí desde cuatro puntos de vista: auditivo, social, psicológico y de producción.

Esta clasificación no se expone haciendo una distinción entre positivas y negativas, ni en ventajas y limitaciones, como lo hacen algunos autores, porque sería, además de artificial, un juicio de valor. La misma característica, estudiada desde puntos de vista diferentes, puede resultar positiva y negativa. Veamos dos ejemplos:

Frecuentemente se considera que la radio es un buen medio por el amplio alcance que tiene, sin embargo, cuando nos interesa conocer la reacción del público o queremos obtener una retroalimentación efectiva esta característica resulta negativa.

El otro ejemplo, la unidireccionalidad del medio se menciona con frecuencia como una limitante, sin embargo cuando interesa el análisis de la comunicación más individual e introspectiva, esta característica resulta una ventaja.

1.3.1. Desde el punto de vista auditivo, la radio es un medio que sólo emite sonidos, por lo que obviamente tiene vedado el acceso a los demás sentidos. Todas las implicaciones sonoras pueden aplicarse a la radio. El sonido no tiene límites ni en cuanto a su origen ni en cuanto a su difusión; se esparce naturalmente y puede ser percibido involuntariamente, en contraposición con lo que ocurre con la visión, que está completamente sujeta a la voluntad. Un estímulo auditivo se escucha necesariamente.

El sonido tiene límites naturales, la imagen auditiva es más imprecisa que la imagen visual; depende demasiado de la estructura psicológica y cultural del que lo escucha y por esta razón es capaz de hacernos evocar lo que nosotros queremos imaginar<sup>5</sup>.

Tomando en cuenta la naturaleza del sonido, la emisión radiofónica es única y esto puede ofrecer limitaciones en cuanto a su receptibilidad. El auditorio necesita estar atento en el momento en que se lleva a cabo una emisión, de lo contrario no hay posibilidad de recibir el mensaje.

Por sus características puramente auditivas, la radio puede ser vínculo de comunicación con todo tipo de personas, de cualquier condición social y educativa y sobre todo sin exigir demasiado esfuerzo. Por esta razón puede ser el medio de comunicación idóneo para ciertos estratos de la sociedad. Al respecto, Mario Kaplún<sup>6</sup> establece que en América Latina, la radio "llega al 61% de la población, (. . .) dentro de ese 61% (. . .) se encuentran los sectores más humildes, es decir, los más carentes, y necesitados de educación." En consecuencia, se considera el medio propicio para los analfabetos y este hecho ha condicionado la utilización de la educación radiofónica hacia la alfabetización, casi exclusivamente.

1.3.2. Desde el punto de vista sociológico la radio ha sufrido una evolución gracias a la influencia, sobre todo técnica, de otros elementos ajenos a ella. En el principio, la radio nació como un medio de comunicación bidireccional, su función era servir de enlace entre dos sujetos alejados físicamente que necesitaban estar en constante comunicación; la emisión y la recepción se operaba en los dos elementos, había comunicación propiamente dicha entre ambos.

En 1916 David Sarnoff intuyó la posibilidad de constituir a la radio como medio masivo y los adelantos técnicos hicieron posible que la radio perdiera su bidireccionalidad constituyéndose en un medio unidireccional. La recepción se transformó en más pasiva perdiendo así su sentido más propiamente comunicativo, pero creando situaciones sociológicas diferentes, la gente se reunía para escuchar la radio.

La unidireccionalidad de la radio no es solamente en el sentido físico de la transmisión de la señal, en donde no hay ningún tipo de retroalimentación. La unidireccionalidad se da también en la comunicación de mensajes, es el punto de vista del emisor, sus ideas, su código lo que se transmite. Corresponde entonces al emisor, cuando pretende realizar un proceso más comunicativo, establecer mecanismos de retroalimentación a través de otros canales, de manera que el receptor pueda también manifestarse.

La aparición de la televisión vino a reducir la importancia de la radio. La invención del transistor y su aplicación a la radio le dió a esta una característica que antes no tenía; ahora es portátil, se puede escuchar en cualquier parte, ya no sólo en el hogar y se asentó una nueva característica: la radio es ahora un medio de recepción personal y esto dió por resultado que la radio tomara un nuevo auge, aunque diferente al anterior, ya que muchas de las funciones que antes cubría, la televisión lo hace ahora. De esta manera la radio tiene movilidad y puede escucharse en cualquier parte.

A este respecto McLuhan dice:

"A partir de la televisión, la radio se ha orientado hacia las necesidades individuales de las personas a distintas horas del día, hecho que va de la mano con la pluralidad de aparatos receptores, cuartos de baño, cocinas, automóviles y, actualmente en el bolsillo. Se emiten diferentes programas de



radio para los que se dedican a actividades diversas. La radio, que antaño fuera una forma de audición en grupo que vaciaba las iglesias, ha vuelto a los usos privados e individuales desde la aparición de la televisión. El jovencito se aparta del grupo de la televisión para acudir a su radio propia".<sup>7</sup>

De ser un medio de recepción estática y familiar se modificó a una recepción móvil y personal. Sin embargo se conserva la posibilidad de llegar a todos los miembros de la familia aunque no reunidos.

La radio es un medio que llega a un público extenso, inconmensurable, incontrolable y hasta cierto punto desconocido.

Puede llegar a cualquier tipo de persona, de cualquier condición y no exigiendo demasiado esfuerzo para el que escucha, aunque esto determina la forma de utilización, que el comunicador debe elegir al pretender comunicarse a través de la radio.

Por su forma de transmisión puede llegar a cualquier localidad salvando todo tipo de obstáculos geográficos.

Es un medio de información instantáneo, en el momento mismo que los hechos ocurren, la radio los puede dar a conocer. Además, siempre hay una estación radiodifusora transmitiendo en cualquier parte del mundo.

Teóricamente el alcance de la radio sería, así, absoluto, a todos los lugares, a todas las gentes y a todas las horas; sin embargo, por el uso actual de la radio podemos decir que el alcance no es tan total como parece. En una ciudad grande, de 750,000 habitantes, con 10 o 12 estaciones de radio, el medio tiene posibilidad de llegar a más del 90% de las personas, pero no hay un programa único o una sola estación que al mismo tiempo pueda reunir a toda la población. Esto se logra en casos muy especiales, pero generalmente es la televisión la que logra aglutinar.

Hay otros aspectos importantes de la radio que es necesario destacar:

El mensaje radiofónico puede ser recibido al mismo tiempo que se realiza otra actividad y esta es una peculiaridad prácticamente absoluta.

El mensaje radiofónico está siempre a disposición del radioescucha, lo enciende o lo apaga a voluntad, tiene dominio sobre él. Menos mal que en algo puede ejercer su voluntad porque la transmisión nunca depende de él.

1.3.3. Desde el punto de vista psicológico, la radio ofrece las siguientes características:<sup>8</sup>

\* La radio sólo emite sonidos (voces, música, efectos sonoros) por lo tanto sólo tiene acceso a un sentido, el oído. Sus restricciones se refieren especialmente a la imagen visual y con respecto a la palabra escrita carece de la "fuerza de lo permanente". En el flujo sonoro no hay evidencia de la reacción.

\* La fluidez del mensaje de la radio (rapidez) y la ceguera involuntaria a la que somete al auditorio produce en él mismo distracción sensorial, sobre todo visual.

\* La radio es sugestión. Lanza su mensaje y el radioescucha echa a volar su imaginación (de acuerdo a sus circunstancias, su formación, medio ambiente, etc.) Por lo tanto va a interpretar personalmente ese mensaje y de acuerdo a su fantasía le va a dar forma al mismo.

\* El mensaje de la radio está en el terreno de lo abstracto; desde el punto de vista intelectual, propicia la captación de conceptos.

\* La radio produce introversión. Se dirige al individuo, personalmente. El radioescucha así lo siente, medita y piensa. Mientras que la imagen visual produce extroversión, disipa la atención. La radio provoca el aislamiento e

individualidad. Es una invitación a la soledad.

McLuhan: "La radio afecta íntimamente a la mayoría de la gente, de persona a persona, puede ofrecer un mundo de comunicación inesperada entre escritor, locutor y oyente"<sup>9</sup>

\* El público de la radio no necesita de un entrenamiento especial para recibir el mensaje. No se necesita saber leer y escribir. Esto le ha permitido que sea un medio ideal para analfabetos.

\* Delante del aparato receptor no hay reacción colectiva, aunque sean millones los oyentes simultáneos de la misma transmisión.

Estas características psicológicas pueden verse modificadas según la actitud del radioescucha frente a la radio.

Al respecto podemos decir que "OIR es un acto pasivo, automático, mientras que ESCUCHAR implica una atención despierta activa que formula preguntas y sugiere respuestas, que se anticipa a la acción futura que tal vez va desplegar la audición. Oír no pone en juego más que a los conductos del oído. Escuchar engloba todo el circuito del pensamiento"<sup>10</sup>

Según A. Moles, pueden distinguirse cuatro formas distintas de escucha: "La radio ambiente, en la que todo lo que el oyente solicita del medio es que le proporcione un fondo musical o de palabras.

La radio que se escucha, y a la que se le presta una atención marginal interrumpida por el desarrollo de una actividad paralela.

Atención concentrada, que supone el aumento de potencia del receptor, rechazando así el entorno sonoro y concentrando la atención en el mensaje.

Y por último la radio-selección que es la selección de un programa concreto por parte del oyente".

Por su parte Kurt Schaeffer "plantea cuatro actitudes en el oyente: OIR, que es tanto como percibir simplemente; ESCUCHAR que supone una actitud más activa; ATENDER, que lleva implícita una intencionalidad, y COMPRENDER, como resultado combinatorio de escuchar y atender, cuya finalidad es asimilar".

Como un aspecto psicológico más, vale la pena presentar el cuadro siguiente<sup>11</sup> que da cuenta del porcentaje de retentiva de los sentidos

| FUENTE       | RECEPCION    | inmediatamente     | después de |
|--------------|--------------|--------------------|------------|
|              |              | después de 3 horas | 3 días     |
| verbal       | oídos        | 60%                | 10%        |
| visual       | ojos         | 72%                | 20%        |
| audio visual | ojos y oídos | 85%                | 65%        |

Efectivamente, la recepción sólo auditiva tiene una enorme capacidad de olvido, pero a favor de ese 10% que se retiene se puede argumentar que es un conocimiento profundamente duradero porque es producto de la reflexión. Sin duda todo lo que se olvida es información que se percibió inmediata y superficialmente.

1.3.4. En cuanto a la forma de producción, la radio es un medio relativamente barato, lo mismo que en su recepción. Es además rápido y poco elaborado.

Es muy amplio en cuanto al tratamiento de temas. Para la radio el tiempo y el espacio no son un problema, el auditorio, con la historia se puede transportar de un lugar a otro, de una época a otra con la rapidez de una palabra. Todo lo que puede ser traducido a sonido es susceptible de transmitirse por radio.

Respecto a esto, el mensaje radiofónico tiene la imperiosa necesidad de sustituir a los demás sentidos, especialmente a la vista. Por el hecho de ser solamente auditivo, debe captar la atención desde el principio y mantenerla, de lo contrario se distrae.

Para la producción radiofónica, el principal elemento, desde el punto de vista del comunicador, no de la ingeniería, es la utilización del lenguaje y de la traducción al código radiofónico.

Aunque el mensaje radiofónico depende del punto de vista del emisor, puede haber mucha identificación con las ideas porque no hay nada concreto y se propicia la reflexión. Cuando una idea se muestra visualmente es precisamente "esa persona a la que le ocurre esa situación". Sin embargo, cuando la idea se muestra sólo auditivamente esa situación es sólo enunciada, sólo puede ser visualizada dentro del propio campo de experiencia del que está escuchando. Es imposible que sea de otra manera.

Resumiendo, las características de la radio como medio de comunicación, especialmente para tomarse en cuenta en la producción son:

- |  |  |
|--|--|
| —sólo emite sonidos                          | —emisión única y fugaz   |
| —unidireccionalidad física                   | —unidireccionalidad comunicativa                                       |
| —portátil                                    | —recepción individual  |
| —amplio alcance de personas, lugares y horas | —poco esfuerzo para recibirla, no hay necesidad de preparación previa. |
| —no requiere toda la atención                | —distracción sensorial sobre todo visual                               |
| —es sugestiva                                | —propicia la captación de conceptos                                    |
| —produce introversión                        | —no hay reacción colectiva   |
| —bajo costo de producción y de recepción     | —rápido  |
| —poco elaborado                              | —trasciende el espacio y el tiempo                                     |

Respecto a características de la radio otros autores nos presentan listados.

El grupo T.A.E. de la Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones de España señala las siguientes:<sup>12</sup>

1. Llega a un público que se encuentra en el hogar, dedicado a un quehacer o realizando un desplazamiento.
2. El emisor no puede seguir las reacciones de la audiencia.
3. Instantáneo.
4. Instrumento a nuestro alcance que podemos poner en marcha o detener a voluntad.

5. Se dirige a la intimidad del individuo.
6. Transmite sus mensajes por medio de conceptos.
7. La escucha se hace cada vez más individual.
8. Destruye las barreras geopolíticas.
9. Mantiene al que escucha en la contemporaneidad.
10. Sirve para contrastar opiniones y conocimientos.
11. Nivelas las distancias lingüísticas entre comunidades heterogéneas.
12. Introduce técnicas de transformación.
13. Abarata los costos de la difusión cultural y de la educación.

Mario Kaplún en su libro "Producción de Programas de Radio" presenta las características de este medio clasificándolas como limitaciones y ventajas:<sup>13</sup>

| LIMITACIONES              | VENTAJAS                  |
|---------------------------|---------------------------|
| —unidireccionalidad       | —difusión                 |
| —peligro de fatiga        | —simultaneidad            |
| —peligro de distracción   | —instantaneidad           |
| —ausencia de interlocutor | —alcance                  |
| —dependencia              | —bajo costo               |
| —fugacidad                | —acceso directo a hogares |
| —auditorio condicionado   | —poder de sugestión       |
|                           | —comunicación afectiva    |
|                           | —empatía                  |
|                           | —identificación           |

#### 1.4. Funciones de la radio

Tradicionalmente, y porque a la BBC de Londres se le ocurrió decirlo, los medios de comunicación social tienen tres funciones: informar, educar y divertir.

La información radiofónica centra su importancia en las características de simultaneidad, inmediatez, posibilidad de desplazamiento rápido y su alcance.

La función educativa de la radio, enormemente desperdiciada, ha sido considerada como un auxiliar significativo en algunos países de América Latina y de Asia, principalmente. Sin embargo, hay mucho que hacer al respecto. Se ha tomado poco en serio su poder formativo y prácticamente no hay sistemas nacionales globales de educación radiofónica en el mundo. El citado grupo T.A.E. de FUNDESCO expone lo siguiente:

"...la radio... en los países subdesarrollados, con una tasa de analfabetismo considerable, resulta ser no solamente el primer medio de información, sino también la fuente fundamental para la adquisición de

conocimientos".<sup>14</sup>

En cambio, la función diversión y entretenimiento de la radio es abundantemente explotada en todas las emisoras comerciales y en muchas culturales. No se trata de evitarla o suprimirla, sino de equilibrarla con las otras dos funciones y que los programas de diversión y entretenimiento respondan a una planificación bien estudiada y al cumplir esta función por encima de todo esté el sentido humano y social de los radioescuchas.

Respecto a las funciones de la radio, Kaplún dice: "Es cierto que la radio tiene esas tres funciones; no es tan cierto que de ellas deben derivar tres tipos de programas totalmente independientes y diferenciables".<sup>15</sup> La programación debe contener todas las funciones. ¿Qué inconveniente hay en que se eduque de una manera divertida?, puede elaborarse una programación divertida que lleve al auditorio información relevante y útil.

Jorge Lozoya, en su artículo "El Estatuto de la Radio y la Televisión"<sup>16</sup> incluye "un orden de prioridades en la función de los medios masivos", establecidos por la UNESCO en 1970.

Según este orden, las funciones de la radio serían:

I Información, entendiéndose con ello la libertad de emitirla y recibirla.

II Educación y Cultura: Considerando que todo informe educa, debe, sin embargo, orientarse el esfuerzo concreto de la comunicación de conocimientos útiles.

III Desarrollo, es decir, la labor de los medios en las tareas de modernización.

IV Movilización Política y Social: labor de construcción nacional.

V Entretenimiento y recreación

VI Publicidad y Anuncios

#### NOTAS AL CAPITULO 1

1. Cazaneuve, Jean: Sociología de la Radio-Televisión. pág. 11
2. McQuail, Dennis: Características de los Medios de Comunicación masiva. Inclu. en Los Medios de Comunicación Colectiva, compilado por Jaime Goded.
3. Hall y Fagen, citados por Watzlavick, Beavin y Jackson: Teoría de la Comunicación Humana, pág. 117.
4. Cfr. Maletzke, Gerhard. Sociología de la Comunicación.
5. Cfr. Carpenter, Edmund y McLuhan, Marshall: El Aula sin Muros.
6. Kaplún, Mario: Producción de Programas de Radio págs. 23 y 24.
7. McLuhan, Marshall: La Comprensión de los Medios como extensiones del hombre. pág. 375.
8. Cfr. Andrés, Rafael: Psicología radiofónica, inclu. en Instrumentos de Comunicación Social.
9. McLuhan, op. cit. pág. 336.
10. Moles y Schaeffer son citados por Angel Faus en la pág. 129.
11. Este cuadro es citado por Rafael Andrés quien lo cita de una segunda mano. También los ha circulado la compañía Matsushita Electric de México. Parece que es una investigación de H.L. Hollingworth.
12. Grupo T.A.E. de FUNDESCO: Tecnología Audioeducativa Análisis y Metodología de la Emisión Radiofónica N.º 18.
13. Cfr. Kaplún. op. cit. Cap. 2.
14. Grupo T.A.E. op. cit.
15. Kaplún, op. cit.
16. Lozoya, Jorge: El Estatuto de la Radio y la Televisión, inclu. en La Televisión y el Estado. pág. La Televisión y el Estado. pág. 213.

## CAPITULO II

### ESBOZO HISTORICO DE LA RADIO

#### 2.1. Antecedentes

La radio nació por la enorme necesidad que tiene el ser humano por comunicarse en todas las formas posibles. A diferencia de los otros medios de comunicación la radio nació por una imperiosa necesidad de comunicarse con los barcos en altamar. No nació como "la radiodifusión" propiamente, medio de comunicación social capaz de enviar un mensaje a las masas, sino como un medio que podía poner en comunicación a dos sujetos en circunstancias muy particulares, en las que la retroalimentación era indispensable. La invención de la radio no fue un hecho fortuito, fue un hecho buscado.

La televisión, por ejemplo, fue el resultado de investigaciones y experimentaciones científicas. La prensa, como tal, surgió en cuanto pudo ser impreso un mensaje, aunque la imprenta no haya sido inventada para que diera lugar a la prensa. El cine nació con el hombre mismo, como dice Guido Guarda: "En el principio era el Verbo, no obstante la primera civilización humana que aparece sobre la tierra no fue la civilización de la palabra, sino la civilización de la imagen";<sup>1</sup> las sombras chinescas, las figuras de Altamira utilizan ya el principio básico del cine: imágenes fijas que dan idea de movimiento.

Melvin de Fleur<sup>2</sup> da tres razones por las cuales fue posible el nacimiento de la radiodifusión. La primera, la necesidad de encontrar un medio de comunicación a través del mar. La segunda, los descubrimientos científicos que podían hacer posible la utilización de la radio. Y la tercera, los medios utilizados hasta ese momento para comunicarse a distancia, telégrafo y teléfono.

El telégrafo era capaz de enviar mensajes a distancia, pero no era capaz de enviar la voz humana. El telégrafo había nacido por la necesidad de que este envío de mensajes fuera más rápido, existía el correo desde siglos anteriores, pero sus servicios eran limitados dada su lentitud.

El teléfono era capaz de enviar la voz humana a distancia, pero tenían que estar unidos, ambos, emisor y receptor por medio de un cable para poder comunicarse. Antes de 1876 se logró transmitir la voz humana a distancia en forma masiva pero a través de teléfono.

Era necesario obtener un tercer método que tuviera las características del telégrafo y del teléfono, pero que no necesitara cables. Así nació la telegrafía sin hilos, pero la voz humana a distancia y sin hilos no era posible transmitirse todavía. Por lo tanto la clave estaba en el espacio, debía de haber alguna manera o un código determinado para poder transmitir la voz humana por el aire, y eran seguramente los principios de la electricidad los que facilitarían esto. Por eso los descubrimientos de James C. Maxwell en 1860 respecto a la teoría electromagnética de la luz y la predicción de la existencia de las ondas de radio en el espacio, su modo de propagarse y la demostración de la existencia real de esas ondas hecha por Hertz en 1888 quien produjo en el laboratorio un aparato capaz de generarlas, son el principio, la base, el punto de partida de la radiodifusión, o radiotelefonía, como se llamó en un principio.

Guillermo Marconi (1866 - 1932)

Guillermo Marconi, joven italiano, inquieto por los asuntos de la

electricidad, comenzó en 1890 a hacer experimentos en una habitación de su casa. En 1894 hizo sonar una campanita a través de ondas hertzianas producidas con uno de sus aparatos.<sup>3</sup>

Por su parte, un ruso, Popov, logró esto mismo un año después (1895). Popov es considerado en Rusia el padre de la radio.

En 1895, Marconi envió señales auditivas desde su cuarto hasta un parque cercano, a un kilómetro de distancia.<sup>4</sup> Los padres del joven Guillermo, intentaron interesar a la Compañía Telegráfica de Italia sobre los nuevos experimentos, pero ésta no vió una utilidad inmediata o más bien no vieron que la telegrafía sin hilos pudiera llegar a ser una realidad. Por esta razón, Marconi y su madre se trasladaron a Inglaterra, ya que "el Imperio Británico estaba sostenido por los delgadísimos hilos de los barcos y las hilachas del cable submarino".<sup>5</sup> Toda la fuerza de Inglaterra estaba en el mar; seguramente la posibilidad de la telegrafía sin hilos interesaría a esta nación.

En colaboración con el Jefe del Correo Inglés, Sir William Preece, Marconi realizó una serie de experimentos de transmisión a distancia y llegaron a lograr envíos hasta 9 millas. El 2 de junio de 1897, Marconi obtuvo la primera patente para enviar señales a través del espacio.

En el mismo año de 1897, Marconi logra poner en comunicación dos barcos con el puerto, uno a 5 kilómetros de distancia y otro a 16. Esta comunicación despertó gran expectación e interés por parte de todos, incluyendo a la reina Victoria.

En 1898 logra unir con señales de radio las costas inglesa y francesa a través del Canal de la Mancha.<sup>6</sup>

Después de hacer este tipo de trabajos en Inglaterra, Marconi recibió la invitación del New York Herald para trasladarse a Nueva York. En 1899 pasó a los Estados Unidos en donde fundó una compañía para explotar sus patentes. Esta compañía, 20 años después se convirtió en la Radio Corporation of America.

Comenzaron entonces una serie de intrigas y luchas internacionales. En Rusia, Popov seguía adelante con sus trabajos y Slaby en Alemania fundaba la Telefunken tratando de igualar y superar lo que hacía Marconi.<sup>7</sup>

En 1901 envió señales desde Inglaterra hasta Terranova en Canadá.<sup>8</sup> En 1903, Marconi a bordo de un barco que se encontraba en altamar, recibió noticias desde Inglaterra y Canadá, con lo cual confeccionó un boletín para los viajeros, con esto, estaba iniciando una de las principales funciones de la radio posterior: informar de hechos de interés general, más que de hechos de interés particular para dos personas.

#### Reginald A. Fessenden (1866 - 1932)

Los trabajos realizados hasta ese momento por Guillermo Marconi son todavía transmisiones telegráficas en clave Morse, fue hasta 1906 cuando se transmitió por primera vez la voz humana a distancia y sin cable. Reginald Aubrey Fessenden, físico canadiense, fue quien hizo posible esta hazaña. Ya en 1900, Fessenden transmitió voces humanas de una torre a otra, distantes 1600 metros.

Reginald Fessenden fue un fecundo e inquieto inventor con mala suerte, nunca pudo disfrutar las regalías de sus inventos. En un principio trabajó con Edison, después en compañías de telegrafía sin hilos. El trabajar en esto sucitó en él una gran inquietud, transmitir la voz humana a distancia y sin hilos.

El principio en el que se basó para lograrlo fue este: la transmisión no

debe ser base de una onda discontinua, como la utilizaba Marconi, y por lo tanto sólo podía transmitirse en clave. La onda debería ser continua en la que la voz debe ir "cabalgando". Fessenden logró hacer la onda continua e inventó un detector más sensible que la pudiera captar.

Todos estos esfuerzos culminaron la noche de Navidad de 1906.<sup>9</sup> Fessenden transmitió y lo que ahí ocurrió fue recibido en una amplia zona. Los operadores de los barcos de la United Fruit, fueron alertados en clave Morse y les dijeron que había una emisión especial de Navidad. Después de un momento escucharon una voz humana y luego una mujer cantando. Llamaron a sus oficiales y en ese momento la cabina del telégrafo en cada nave estaba llena. No podían creer lo que oían. Luego Fessenden leyó de la Biblia "Gloria a Dios en el cielo y en la tierra. . ." y tocó el violín. Les deseó Feliz Navidad, prometió otra emisión en Año Nuevo. Pidió que le escribieran y muchos de los operadores de los barcos enviaron sus cartas.

Aunque la emisión de Fessenden fue todo un éxito, la obsesión de los científicos no era la transmisión de la voz, sino la distancia, lo que querían era cruzar los océanos. Excepto Fessenden y otros tercios que lo siguieron, los demás pensaban que transmitir voz y música no era lucrativo.

#### Lee de Forest (1873 - 1961)

Aparece en este momento otro nombre, muy importante en el naciente desarrollo de la radio, Lee de Forest quien perfeccionó el sistema de Marconi y patentó el audión, trífido o bulbo de tres electrodos que convierte la electricidad en sonido. La invención del audión, facilitaba la recepción, aunque se podía usar para la emisión también.<sup>10</sup>

Los trabajos de De Forest se continuaron sin interrupción y en sus transmisiones experimentales transmitía música pensando que los marinos estarían felices de escucharla. En 1908 Lee de Forest transmitió desde la Torre Eiffel. En 1910 realizó un control remoto desde la Opera House una función de Enrico Caruso.<sup>11</sup>

Todas estas transmisiones tenían un público muy limitado, generalmente eran también experimentadores o los operadores de las compañías marítimas. La calidad de la señal era muy deficiente, tanto en la emisión como en la recepción. Algunas veces era difícil comprender algo. Se había comenzado la fabricación de receptores, aunque algunas personas los fabricaban ellos mismos. El receptor era personal, era necesario tener audífonos para recibir el mensaje. En Europa, los experimentadores que transmitían, conocían el nombre y la dirección de sus receptores.

#### David Sarnoff (1891 - 1971)

No se había pensado en la utilización de la radiotelefonía como un medio de comunicación social, sino como un auxiliar en algunas actividades relacionadas con la marina o la naciente aviación. Es con la aparición en escena de David Sarnoff, que podemos decir que surgía la radio como medio de comunicación dirigido a públicos amplios.

David Sarnoff, nacido en Rusia, llegó a Nueva York a los 9 años. Desde muy joven comenzó a trabajar en telefonía. El 1912 se mantuvo en contacto con el Titánic y estuvo informando del desastre.<sup>12</sup>

En 1916, Sarnoff escribió un memorandum a su superior en la General Marconi donde trabajaba, en el cual le hablaba de la radio como un aparato que podría estar en el hogar, convirtiéndose en un medio de comunicación colectiva, le hablaba también de la fabricación de radioreceptores y de las funciones que podría tener, con lo cual estaba inventando la radiodifusión propiamente dicha.



El texto del memorandum era el siguiente:<sup>13</sup>

“He concebido un plan de desarrollo que podría convertir a la radio en un elemento de esparcimiento hogareño con el piano o el fonógrafo. La idea consiste en llevar la música a los hogares mediante la transmisión inalámbrica.

Aunque esto ya ha sido intentado en el pasado mediante el uso de cables, su fracaso se debió a que los cables no se prestan para ese fin. La radio, en cambio, lo haría factible. Podría instalarse, por ejemplo, un transmisor radiotelefónico con un alcance comprendido entre 40 y 80 kilómetros en un lugar determinado en que se produciría música instrumental o vocal o de ambas clases. . . Al receptor podría dársele la forma de una sencilla “caja de música radiotelefónica”, adaptándolo a varias longitudes de onda de modo que pudiera pasarse de una a otra con sólo hacer girar una perilla o apretar un botón.

La “caja de música radiotelefónica” estaría provista de válvulas amplificadoras y un altoparlante, todo ello prolijante acondicionado en la misma caja. Ubicada sobre una mesa en la sala o el living room, haciendo girar la perilla se escucharía la música transmitida. . . El mismo principio podría hacerse extensivo a muchos otros campos como por ejemplo escuchar en el hogar conferencias, que resultarían perfectamente audibles; también podrían propalarse y recibirse simultáneamente acontecimientos de importancia nacional. Los resultados de los partidos de beisbol podrían transmitirse mediante un equipo instalado en Polo Grounds. Lo mismo se aplica a otras ciudades. Este proyecto resultaría de especial interés para los granjeros y otras personas que viven en zonas alejadas de las ciudades. Adquiriendo una “caja de música radiotelefónica” podría disfrutar de conciertos, conferencias, música, recitales, etc. Aunque he señalado unos pocos de los probables campos de aplicación del aparato, hay muchos otros a los que el principio podría hacerse extensivo.”

El jefe de Sarnoff recibió la buena idea, pero la consideró inoperante.

Al poco tiempo, los Estados Unidos declararon la guerra a Alemania, y el gobierno confiscó todas las emisoras que con carácter de experimentales funcionaban en el país. Al terminar la Guerra, la Armada norteamericana intentó quedarse con las estaciones, argumentando que sólo ellos podrían darle buen uso. Sin embargo las emisoras fueron devueltas a sus dueños originales quienes supieron implementar los avances logrados durante la guerra.

En 1920, en enero, Sarnoff desempolvó el memorandum, al cual le aumentó algunos párrafos y se lo presentó al presidente de la RCA. El texto añadido era el siguiente:<sup>14</sup>

“A cada comprador de la caja de música radiofónica se le sugeriría que se convirtiera en suscriptor de “Wireless Age” (revista de la RCA) que anunciaría en sus columnas la programación adelantada de todas las lecturas, recitales, conferencias a ser difundidas en varias ciudades del país. Con esto el propietario de un receptor puede saber al leer la revista qué es lo que pasa al aire en cualquier momento y ajustará el interruptor de su receptor al punto (longitud de onda) correspondiente con la música o conferencia que desee escuchar. Si se lleva a cabo este plan, el volumen de publicidad pagada que puede ser obtenida para la revista sobre la base de una circulación grandemente orientada, constituiría una aventura lucrativa por si misma. En otras palabras

“Wireless Age” llevaría a cabo la misma misión que ahora realizan las revistas cinematográficas que gozan de amplia circulación”

La RCA no supo aprovechar esta oportunidad y aunque llegó a ser la más importante empresa radiofónica no fue suyo el mérito de ser la primera estación radiodifusora con permiso para difundir públicamente.

### **Otras partes del mundo**

Por su parte en Europa, los experimentos técnicos en materia de radiodifusión adelantaban a su modo.

En 1899 funcionaba en Budapest y algunas otras grandes ciudades europeas un peculiar servicio de programas a domicilio al que se llamó “Mensajero Telefónico”. Se enviaban programas a domicilio a través de aparatos de teléfono. Se difundía música, noticieros, resultados de la bolsa, consejos para mujeres, cuentos para los niños y el boletín meteorológico.<sup>15</sup>

Pocos años después funcionaba en Italia un servicio similar al que se llamó “Heraldo Telefónico”, con la peculiaridad de que cuando había un acontecimiento importante se preparaba una emisión especial avisando a los usuarios con una llamada a su hogar.

Lo anterior nos hace pensar en la diferencia de intereses entre los técnicos americanos y los europeos. A los primeros les interesa más el desarrollo tecnológico, a los segundos les interesa más el aspecto del contenido. En Europa, aunque los instrumentos no estén muy desarrollados se envían mensajes y se establece una comunicación más formal. En los Estados Unidos importa perfeccionar la técnica. En consecuencia, por ser los Estados Unidos el país con mayor potencial económico, el predominio estará en el instrumento, y así como afirma Angel Faus, el desarrollo de la radio como instrumento ha estado por encima de la radio como medio.

Por nuestra parte, en México, el interés por el nuevo medio también se comenzaba a despertar. La radio en México, nació, no como un proceso científico de experimentación e investigación, sino como un reflejo de lo que ocurría en otros países, especialmente los Estados Unidos.

En Monterrey, Constantino de Tárnava inició la actividad radiofónica en nuestro país, al instalar una emisora experimental en 1919, la TND, que recibió su autorización oficial en 1923.<sup>16</sup>

### **2.2. Nacimiento de la Radiodifusión.**

Dado que la RCA no atendió la proposición de Sarnoff, dejó el campo abierto para que fuera la estación KDKA de la Westinghouse la primera emisora pública con permiso oficial de transmitir.

La Westinghouse había dejado de tener contratos de guerra pero tenía mucha capacidad de producción. Los dirigentes de la compañía pensaron que las transmisiones de radio no debían dirigirse sólo hacia quienes podrían construir sus propios receptores, decidieron producirlos en serie y vieron que el mercado sería inmenso. Por lo tanto necesitaban una estación potente con una programación regular que sería dada a conocer con anticipación para asegurar la audiencia. El negocio estaría en la venta de los receptores.

El 2 de noviembre de 1920, La KDKA salió al aire, como la primera estación formal autorizada, con una emisión que comenzó a las 8 de la noche y terminó después de la medianoche. La información del triunfo del candidato Harding sobre Cox fue el principio de la radiodifusión pública y colectiva.<sup>17</sup>

Sin embargo, la primera transmisión radiofónica pública se llevó a cabo

en Chelmsford en Inglaterra a través de una estación experimental manejada por la compañía que Márconi fundó en ese país.<sup>18</sup>

Entre 1921 y 1923 los Estados Unidos ven nacer numerosas estaciones radiodifusoras. En París se inicia una emisora que tiene como antena la Torre Eiffel. El 4 de noviembre de 1922 nace en Londres la gran British Broadcasting Company, la BBC.<sup>19</sup> Algunos otros países europeos tienen también por primera vez una estación de radio comercial. Todas las grandes ciudades de Estados Unidos tienen por lo menos una estación, en 1922 obtuvieron licencia 670 estaciones. Comienzan las transmisiones en cadena.<sup>20</sup> Es la época del gran apogeo, surgen estaciones por todos lados, la producción de receptores es insuficiente a la demanda. Pero es tal el furor que muchas veces se lanzan al aire estaciones sin planeación y se da el caso de que entre marzo y julio de 1923, ciento cuarenta y tres emisoras en los Estados Unidos tienen que cerrar por razones económicas.

Todos estos años significan el despegue de la vida de la radiodifusión.

### 2.3. Seis Etapas de la Historia de la Radio.

Angel Faus, en su citado libro "La Radio, Introducción a un medio desconocido", explica la historia de la radio en seis etapas.

1. Radio-difusión
2. Radio-imitación
3. Radio-espectáculo
4. Radio-Music and News
5. Radio-tocadiscos
6. Radio-comunicación

La *Radio-difusión*, es decir, la difusión de un medio a distancia que se realiza sólo para demostrar su posibilidad; esta época abarca desde la aparición de emisiones regulares. Dentro de este periodo podemos incluir las primeras transmisiones que se hicieron en las nacientes estaciones que transmitían noticias y música sin una programación definida.

La segunda etapa, la *Radio-imitación* que surge precisamente cuando las estaciones intentan hacer una programación más o menos planeada. Pero no desarrollan las posibilidades propiamente radiofónicas sino que la radio se limita pura y simplemente a imitar todas las formas pre-existentes para difundir sus contenidos. De esta manera difunde las noticias como si estuviera escribiendo para periódicos, los programas musicales como si estuviera en una sala de conciertos, la literatura como si se estuviera leyendo, y la palabra hablada como si un orador estuviera diciendo un discurso.

No hay todavía una búsqueda de lo que es comunicar radiofónicamente ni es tomar en cuenta las características que rodean a la recepción de radio. En esta etapa prácticamente el mensaje consiste en eso, música, noticias, discursos y lecturas de obras literarias. La música que se transmitía era generalmente culta, de conservatorio.

Así como los programas noticiosos y la transmisión del mensaje musical, otro tipo de programación surgió en los primeros años de la radio, los radioteatros que se inician más o menos en los años 1923 y 24.

En México, de alguna manera se hacía el mismo tipo de programación. La CYL del Universal y la Casa del Radio, al inaugurarse presentó un programa musical y de ahí en adelante el interés en la radio se centraría sólo en la música. Los programas musicales fueron desde este momento el alma de la radiodifusión mexicana. A diferencia de la KDKA de Pittsburg que se presentó informando. Las estaciones mexicanas buscaban constantemente

artistas que pudieran dar variedad a sus programas.

A partir de 1930 la radio tomó un giro especial y su personalidad comenzó a definirse, es la época del *Radio-espectáculo* y Angel Faus la sitúa "entre 1930 y 1950, en tres fases: la primera, hasta el inicio de la guerra mundial, fue la fase más pura y amplia de la radio-espectáculo; la segunda, durante el desarrollo de la contienda y la tercera, la más breve, inmediatamente después de terminada la conflagración"<sup>21</sup>

En la década de los 30s, la radio estaba creando su propia personalidad. Se inició el uso combinado de los recursos radiofónicos (voz, música, efectos) y se intentó reflejar de alguna manera la realidad sonora del receptor.

La recepción ya no era individual, el receptor de galena, que se escuchaba personalmente fue sustituido por un aparato, —usualmente de madera— que podía ser escuchado en grupos y que estaba instalado generalmente en la sala principal del hogar, con lo que se inició la recepción familiar.

En los Estados Unidos los políticos comenzaron a interesarse en la radio y al mismo tiempo las agencias de publicidad vieron en este medio de comunicación algo importante y un canal propicio a sus intereses. La radio comenzó a utilizarse para apoyar o combatir a determinados políticos.

En 1934 las agencias de publicidad llegaron a dominar las estaciones de radio. Un tercio del tiempo era comprado por ellas, eran siempre las mejores horas. Los programas de noticias se transmitían fuera de ese tiempo y era considerado como un servicio de la estación. Las agencias compraban el tiempo, escribían los anuncios, producían programas y definían el contenido.

En este periodo, en 1938, ocurrió el caso sorprendente dentro de la historia de la radio, de la transmisión del programa "La Guerra de los Mundos" de Orson Wells, que movilizó y causó pánico general en los Estados Unidos.

También en Europa se estaba descubriendo la fuerza que el medio ofrecía. En 1934 los nazis austríacos tomaron el poder y se dirigieron inmediatamente a una estación de radio para difundir su versión de la realidad.

La información era básica para la programación. La transmisión de los principales acontecimientos de la época: el mensaje de abdicación del rey Eduardo VIII (que se transmitió en directo a control remoto por onda corta), la crisis de Munich de 1938 y el estallido de la guerra en 1939, dieron a los periodistas de radio su gran oportunidad, que no desaprovecharon.

Al iniciarse la guerra, un comentarista radiofónico norteamericano, Kalterborn se instaló en Europa y mantuvo informados a los Estados Unidos de lo que ocurría. La guerra permitió el mayor desarrollo de la información radiofónica, los programas de noticias aumentaron en un 30%.

De sobra es conocido el resultado de las actividades que Goebbels hizo a favor de Hitler y el nazismo a través de la radio.

Por nuestra parte, en México, la situación era diferente, en cuanto al nombre de "Radio-Espectáculo" la programación era muy coherente la intención era de entretenimiento y de fomento de los valores musicales, del espectáculo nacional. La radio mexicana encabezada por la XEW se dedicaba a difundir programas musicales, radionovelas y algo de información.

Cuando se inauguró la XEQ en 1938, su primera puesta en el aire estaba constituida por quince programas musicales que cubrían el día completo. En el primer evento del día una cantata "a nombre de todo el elenco artístico,

pide permiso para entrar en los hogares mexicanos”<sup>22</sup> Al final del programa la XEQ indica que esto es un modelo de los programas que se presentarán y que la estación está al servicio de “usted, el comercio y la industria nacional”.

Por otra parte, encontramos algunas estaciones, todavía más audaces, que no necesitan buscar y promover nuevos artistas, sino que transmiten desde un salón de baile dando un servicio al auditorio.

¿Qué podemos deducir de todo esto, cuando el interés principal casi único, es la música?

¿Que clase de servicios ofrece la XEQ a “usted, al comercio y a la industria nacional” que no sea más que la transmisión de anuncios comerciales?

El problema, no está en que haya habido este tipo de programas, sino que haya habido SOLO este tipo de programas.

Todo esto, resulta todavía más absurdo si pensamos en las obligaciones y responsabilidades que tenía la radio como medio de comunicación social en un momento en que no había televisión, y la prensa tenía muy poca penetración.

Con el paliativo de programas educativos y culturales, la radio pretendía estar cumpliendo con su función de educar al poner programas como “Los niños catedráticos”, “El Dr. I.Q.” y la “Campaña Cultural XEW” que consistía en la difusión de pequeñas notas culturales de menos de un minuto.<sup>23</sup>

Si la radio en México ha educado, ha sido sin tal intención. Los radiodifusores afirman que entre muchas cosas que la radio ha enseñado a los mexicanos está el bañarse con jabón, y la bondad de lavarse los dientes tres veces al día. Antes de que existieran los anuncios de la Colgate-Palmolive, los mexicanos no se sabían bañar —afirman— pero la radio, los enseñó. Podemos aceptar esto, tal vez sí aprendieron a través del medio estas conductas higiénicas pero eso no justifica a la radio como medio educativo. Pensar que esa era la primera intención, sería completamente equivocado. La intención era vender, definitiva y absolutamente vender!

En un momento dado, los que trabajaban en la radio mexicana, cayeron en la cuenta de que tal vez la programación era muy vanal y hasta podría decirse inmoral. de esta manera con un espíritu completamente moralizante nació la XEX, fundada por Alonso Sordo Noriega que había tenido muchísimo éxito como locutor en XEW y otras estaciones.

El programa de inauguración (30 de octubre de 1947) naturalmente era musical; en uno de los discursos ahí pronunciados se escuchó el siguiente texto: “Queremos entrar en los hogares de México con un acerto de dignidad y decencia, desterrando todo lo innoble que pueda manchar la pureza de nuestros hijos y el recato de nuestras esposas”.<sup>24</sup>

Al respecto Mejía Prieto dice: “Y en verdad la XEX, se puso grandemente moralizadora, pues a los pocos días de su inauguración expidió una lista negra de canciones que, por inmorales, no podrían cantarse por sus micrófonos” entre estas composiciones estaba “La Última noche”, “Diez minutos más”, “Tu ya no soplas”, “Aventurera”, etc.<sup>25</sup>

Y todo esto que solucionaba? No es más que una solución simplista a un problema que no existía. No era ese tipo de inmoralidad a la que se tenía que atacar, sino al espíritu mercantilista e hipócrita que no quiere ver cuales son los problemas y que mejor distrae para evitar ver los problemas reales.

Sin embargo, había algunos intentos de utilizar la radio de una manera

diferente, la XEFO del Partido Nacional Revolucionario, realizaba una serie de reportajes a control remoto desde donde ocurría algo extraordinario.<sup>26</sup>

La XEOY, Radio Mil, intentó en 1949 convertirse en una estación de solo noticias, transmitía 18 horas. Pero esta idea no progresó, tal vez por falta de planeación y porque el servicio público no fue motivo principal de la estación.<sup>27</sup>

No sólo música y programas divertidos se transmitía a través de la radio; un género muy importante se explotaba desde principios de la década de los 30', El RadioTeatro, Las RadioNovelas, o las Comedias como a veces se les llama. El primer programa dialogado de XEW era uno llamado "Policía Doméstica" que estaba patrocinado por el insecticida del mismo nombre. Los personajes principales: Policiano y Domesticia. Qué coincidencia, volvemos a encontrar la misma intención, las ventas.

Los programas dramáticos tuvieron su apogeo entre 1940 y 1955, 15 años ininterrumpidos. Las novelas matutinas y vespertinas, y los radioteatros nocturnos hacían vivir nuevas experiencias a todo el auditorio.

Este fue un género que tomó característica natural en México y en donde se pueden encontrar series que han sido verdaderos triunfos, tal es el caso de "Corona de Lágrimas" "Anita de Montemar", "Chucho el Roto" y por sobre todas "El derecho de nacer" que sigue teniendo éxito cada vez que se pasa en una estación novelera, aún después de que ha sido llevada a la pantalla cinematográfica varias veces, a la televisión, a las novelas por entregas, a los periódicos, etc. El dramatismo lento, la expresión prolija de los sentimientos, aunados a una situación equívoca romántica y sentimental de la novela han proveído a su autor, el cubano Félix B. Cagnet de buenos fondos monetarios.

A partir de 1950 y a consecuencia de la aparición de la televisión que se desarrolló técnicamente a raíz de la guerra, la radio sufrió una gran transformación. Si bien después de la guerra la radio intentó volver a hacer la programación espectacular que hacía antes de la misma, el público había cambiado y ya no le interesaba oír lo que podía ver en televisión.

Angel Faus llama a esta época *Radio-Music and News* que se sitúa entre 1950 y 1965. Por otro lado, las facilidades de transmisión proporcionados por la cinta y el disco de microsurco permitieron la posibilidad de difundir más y mejor música, sin tener que contratar a grandes artistas. De esta manera la radio volvía a su etapa de radio-imitación. Al mismo tiempo la invención del transistor y su aplicación a los receptores añaden otras características al proceso radiofónico, especialmente en la recepción.

Las radiodifusoras pensaron que la única forma de hacerle frente a la televisión era centrarse en la información, dada la gran experiencia que proporcionó la guerra.

Se cae en la cuenta de algunos aspectos psicológicos propios de la radio como la individualidad, porque la recepción ya no es comunitaria; ahora es personal, lo que trae por consecuencia, que los temas puedan ser tratados con mayor profundidad, procurando más interiorización en el público. Esto hizo que la radio cobrara un nuevo auge.

Por otra parte aparece la Frecuencia Modulada y todas sus aplicaciones que le da a la radio características de gran instrumento por la calidad de la transmisión.

Por último nos encontramos con la postrer etapa, la que estamos viviendo la que Faus llama *Radio-Tocadiscos* y yo llamo *Radio-Sinfonola*, dado que nosotros mismos podemos seleccionar los discos si llamamos por

teléfono a un programa de complacencias. Esto es lo que domina a la radio mexicana actualmente; anuncios comerciales y una gran labor de difusión del disco, y algunos tímidos intentos en otras áreas. Lo que si resulta evidente es que actualmente en México la radio es ignorante de los problemas sociales del país, como lo fue en el pasado.

Puede estar ocurriendo algo terrible en la calle, y si se enciende el radio para obtener información, seguiremos oyendo las mismas canciones. De esto fuimos testigos en 1968. Por la Av. Juárez de la Cd. de México caminaban extensos contingentes de estudiantes en manifestaciones políticas y las estaciones de radio que tenían sus oficinas y estudios en esa calle, no fueron capaces de asomarse a la ventana para relatar lo que afuera ocurría.

¿Cuál es el futuro de la radio en México? Es difícil de prever. Mientras que la Ley Federal de Radio y Televisión siga siendo favorable sólo para las empresas que explotan las emisoras, mientras el público no actúe como receptor activo, mientras el gobierno no utilice el tiempo que le corresponde, mientras los intereses no se modifiquen las cosas seguirán como están.

Las posibilidades de la radiodifusión son muchas y las necesidades de una mejor utilización más, tal vez algún día podamos llegar a tener una *Radio-comunicación* que "aparece como una reacción a la vaciedad total, al empleo indiscriminado de la música se opone una limitación sustancial; a la cascada de noticias se responde con una preocupación profunda por la radio-información. No se pretende servir a una audiencia indiscriminada, sino a grupos lo más homogéneos posibles. Se informa al oyente de todo cuanto puede afectarle directamente dentro de un cuadro amplio de referencias, siempre con una dimensión cultural o informativa implícitas como actitud de la emisora".<sup>28</sup>

#### NOTAS AL CAPITULO 2

1. Guarda, Guido: *Evoluzione Da Repporte Audio-Video*.
2. De Fleur, Melvin: *Teorías de la Comunicación Masiva*.
3. Barnow, Erik; *A Tower in Babel*. Pág. 10.
4. Nueva Enciclopedia Temática. Tomo 6 Pág. 312.
5. Barnow, op cit. Pág. 11.
6. Ponti, Valeri: *Historia de las Comunicaciones*. Pág. 134.
7. Barnow, op. cit. Pág. 13.
8. Nueva Enciclopedia Temática, Pág. 312.
9. Barnow. op. cit. Pág. 20.
10. De Fleur, op. cit. Pág. 91.
11. Barnow, op. cit. Pág. 27.
12. De Fleur, op. cit. Pág. 92.
13. Ibid. Pág. 93.
14. Barnow, op. cit. Pág. 43.
15. Guarda, Guido, op. cit.
16. Mejía Prieto, Jorge: *Historia de la Radio y la Televisión en México* Pág. 14.
17. Tanto De Fleur como Barnow atribuyen a la KDKA el primer permiso de transmisión, sin embargo George Gillingham en su artículo "El ABC de la radio y la televisión" en el libro "Los Medios de Comunicación Social" atribuye ese mérito a una estación de Springfields, Mass en 1921. Pág. 262.
18. Enciclopedia Monitor. Pág. 314.
19. Ibidem.
20. Gillingham. op. cit. Pág. 262.
21. Faus, op. cit. Pág. 142.
22. Mejía Prieto. op. cit. Pág. 63.
23. Ibidem Pág. 53.
24. Ibidem Pág. 80.
25. Ibidem Pág. 80.
26. Ibidem Pág. 59.
27. Ibidem Pág. 74.
28. Faus. op. cit. Pág. 151

## CAPITULO 3

### EL CODIGO RADIOFONICO

Cualquier teoría de comunicación establece que una parte esencial del proceso comunicativo lo constituye el código. En el caso concreto de la radio el código de la señal lo constituyen los elementos del lenguaje radiofónico. Lenguaje exclusivamente auditivo, por lo que los elementos que lo componen son sonoros. Estos elementos son: la voz humana, la música y los efectos sonoros, que son los sonidos emitidos por los animales y la naturaleza, los sonidos que surgen del medio ambiente general y los sonidos que emite el hombre y que no son producidos por la voz.

El código radiofónico es el uso adecuado y perfectamente interrelacionado de sus elementos, que se utilizan para comunicar a través del medio. Tiene dos niveles, el físico, que podríamos llamar señal y se refiere a los tres elementos (voz, música, efectos sonoros); y el nivel intelectual que podríamos llamar semántico y se refiere precisamente al uso adecuado del lenguaje oral, del cual se hablará al referirnos al guión y a los diversos géneros radiofónicos.

#### 3.1 La Voz

Es el elemento radiofónico por excelencia. La emisión de la voz representa lo más significativo del ser humano porque es la palabra, la codificación de la idea lo que se transmite a los otros.

La voz es el sonido que produce el aire expelido por los pulmones al hacer vibrar las cuerdas vocales. Las ondas sonoras impresionan de tal manera al micrófono y a todos los elementos técnicos de la radio que a su vez reproducen al sonido y lo amplían.

La voz tiene ciertas cualidades: tono, timbre, intensidad y cantidad.

El *tono* es la mayor o menor elevación del sonido producido por la rapidez de la vibración de las cuerdas vocales. De la mayor rapidez de vibración resulta un sonido más agudo. Según el tono las voces pueden ser clasificadas en agudas, centrales o graves. En las voces femeninas, la voz aguda corresponde a la soprano y en los hombres al tenor. Las voces centrales son la mezzosoprano y el barítono. Las voces graves en las mujeres son las contraltos y en los hombres los bajos.

El *timbre*. Aun cuando las personas tengan un tono de voz igual a muchas más (sólo hay 6), las voces se diferencian por el timbre que es la personalidad del que la usa o la calidad diferenciadora del mismo. Para entender más claramente, no es lo mismo un Do producido por un violín que por un piano. El timbre es producido por lo que se llama los "armónicos accesorios" que posee cada ser humano y que le permiten tener una voz propia.

La *intensidad* depende del volumen y de la cantidad de aire que se utiliza para difundir la voz.

La *cantidad* es la duración de un sonido emitido que propicia la calidad del mismo.

Estas cualidades, tono, timbre, intensidad y cantidad, además del uso, las inflexiones y la intención, nos permiten hacer una clasificación de las voces:

1. VOZ ESTENTORICA O DE TRUENO. Es la voz fuerte y dura. Es una voz gruesa que llena todo el espacio acústico y domina la escena. Se usa para jefes de tipo brutal.



2. VOZ CAMPANUDA. Es una voz severa, majestuosa y enérgica. Indica absoluta seguridad en sí mismo y ascendiente sobre los demás. Se usa para aventureros y hombres de mundo. En mujeres enérgicas y maduras.

3. VOZ ARGENTINA. Es clara y sonora. De agradable timbre, metálica. Se usa para el héroe o heroína. En general los galanes y las primeras damas tienen este tipo de voz.

4. VOZ CALIDA. Es melodiosa, armoniosa y melosa. Es una voz que comunica mucho por sí misma. Se usa para mujeres frívolas y sensuales y para hombres conquistadores y seductores.

5. VOZ DULCE. Puede ser confundida con la voz cálida, pero la dulce connota ingenuidad, candor, timidez. Es suave como el que implora y suplica. Se usa para hombres tímidos o para mujeres candorosas.

6. VOZ CASCADA. Es opaca, carece de fuerza y sonoridad y se usa para los ancianos.

7. VOZ ATIPLADA. Es una voz chillona, chocante, de afeminado, de chismosa.

8. VOZ BLANCA. Voz infantil.

El principal ejecutor de la voz es el locutor, quien es la persona más conocida de la estación. Es la voz oficial de la misma, en él se identifica a la emisora.

El locutor y el actor radiofónico deben poseer una voz clara, fuerte, con buena vocalización, que comunique sentimientos, emociones y sea capaz de cambiar según sea la intención. La buena voz radiofónica es aquella que graba bien y se puede reproducir fácilmente.

Tanto el locutor, como el actor radiofónico deben usar perfectamente su voz, dominarla y manejarla a su voluntad. Debe saber utilizar las partes de su cuerpo que controlan los sonidos vocales y mantener sus músculos relajados.

El manejo de la voz tiene varios aspectos:

**Respiración.** Para hablar frente a un micrófono, lo más importante es saber respirar. Es necesario aspirar mucho aire por la nariz antes de comenzar a hablar. Respirar bien es la clave para dominar el flujo del aire, de tal manera que podamos hacer más o menos intensa la expulsión del mismo. La respiración debe pasar desapercibida, aprovechando las pausas para hacerla. Siempre con la nariz y guardando reserva. Si no hay reserva de aire, las últimas sílabas se apagan. La voz debe dar la impresión de que sale del diafragma y es una resonancia torácica.

**Vocalización.** Consiste en articulación y dicción. Es pronunciar claramente todas las sílabas y todas las letras de tal manera que se puedan leer los labios, pero que resulte natural al oído.

**Énfasis.** Al vocalizar correctamente es mucho más fácil dar el énfasis adecuado a lo que se está diciendo. El énfasis puede ser marcado en las palabras y en las frases. Hacer énfasis en las palabras significa hacer las inflexiones ascendentes y descendentes en las sílabas para contrarrestar la monotonía, marcando las sílabas acentuadas. En cuanto a la frase, no debe ser leída en forma ascendente, sino armoniosamente debe terminar en forma descendente, pero no demasiado, que ya no alcance a escucharse.

El énfasis está marcado también por las pausas y la importancia que se va dando a las palabras y los matices emocionales naturales que se expresan. Las pausas no deben ser monorrítmicas (cada determinado tiempo) ni a velocidad constante, el ritmo de la locución no se expresa así. De la velocidad adecuada y el ritmo emocional depende el énfasis. Todo esto le da vida a la lectura haciéndola agradable y comunicativa para el que escucha.

*Naturalidad.* Al hablar por radio se tiene que hacer de una manera natural, amigable, como platicando con un amigo. De tal manera que si cometemos un error de dicción lo podamos corregir con tranquilidad, sin aspavientos, y si no cambia el sentido de lo que estamos diciendo, lo pasamos por alto.

*Volumen.* El volumen o intensidad de la voz debe ser ondulada de tal manera que no resulte estridente. De lo contrario ni bajando el volumen de los aparatos radiofónicos mejora la audición.

*Velocidad.* En cuanto a la velocidad, tenemos que hablar un poco más despacio que lo normal, dando la cantidad adecuada a las palabras, de tal manera que se asimile fácilmente al escuchar.

*Posición ante el micrófono.* Es preferible hablar ante el micrófono de pie. Se recomienda colocarse más o menos a 25 centímetros del micrófono y tratar de mantener la misma distancia. Cuando la voz es grave debe acercarse más. La voz sibilante o estridente debe colocarse ligeramente de lado. Cuando se quiere dar la impresión de cordialidad o intimidad hay que colocarse más cerca. Cuando la voz es de mando o violenta, más lejos. Cuando hay ruido externo, no debe abrirse demasiado el micrófono y se habla más cerca.

*Improvisación.* Aunque lo más conveniente siempre es que lo que se va a decir por radio esté escrito, al buen locutor no le basta con tener una hermosa voz, debe improvisar, esto es, que sea capaz de estructurar frases correctas. Para no cometer errores, la improvisación debe ser simple y llana, breve, evitando los lugares comunes y las frases hechas.

*Lectura.* La clave para la locución radiofónica es el leer bien, y esto quiere decir que no se note que se está leyendo. Pocas cosas son tan desagradables en radio como descubrir que se está leyendo. Una buena técnica es marcar el texto con señas hechas por el mismo locutor, como por ejemplo, separar en sílabas las palabras de difícil pronunciación, subrayar las palabras que se deben enfatizar, acentuar las sílabas que llevan acento prosódico, etc. El que va a hablar a través del micrófono debe indicar al guionista o redactor cómo se le facilita la lectura.

### **3.2 La Música**

El segundo elemento del código radiofónico y un excelente auxiliar del guión es la música. La música puede servir en la radio para decir sin palabras el lugar, el tiempo, el estado de ánimo; es una ayuda para intensificar la acción, para establecer la ambientación en general y principalmente para hacer cambios de escena.

Se entiende, por supuesto, que en este momento no nos estamos refiriendo a la música cuando es el mensaje principal de la radio, sino cuando se le utiliza como recurso auxiliar.

Para los cambios de escena los usos más frecuentes son los siguientes:

La CORTINA, que es un fragmento musical, previamente escogido, que sirve para separar dos escenas. De ordinario no debe pasar de diez segundos de duración y se escoge de acuerdo al tipo de programa.

El PUENTE que es una especie de intermedio musical al que se da más importancia que a la cortina. Se emplea generalmente para sugerir un transcurso largo de tiempo entre una escena y otra, o para insinuar que la acción se transporta a un sitio diferente de la anterior. El puente se puede aprovechar, disminuyendo su volumen, para enmarcar los párrafos de narración y puede también anticipar la escena siguiente cuando se le mezcla

la música de esa escena. El puente musical dura generalmente veinte segundos.

La RAFAGA es un fragmento corto de música fuerte y dramática cuya duración es de unos cuantos segundos y se utiliza para reforzar un diálogo que define una situación, o para llamar dinámicamente la atención del auditorio.

La FANFARRIA, se trata de un trozo de música de instrumentos de percusión y metales para anticipar escenas heroicas o situaciones festivas.

IDENTIFICACION, ENTRADA y SALIDA, son tres funciones importantes que tiene la música en cualquier programa de radio.

Al planear la utilización de la música, e incorporarla al guión, debe tomarse en cuenta que resulta contraproducente abusar de ella. No todas las escenas resisten efectos musicales. Algunas veces, la mejor música es el silencio. Su demasiada continuidad hace pesado el ambiente. Es necesario un justo medio. No se debe restringir demasiado el uso de la música y los efectos porque se necesita de esos elementos para hacer más claro el movimiento, la ambientación y la acción. Ni se puede exagerar en su utilización. La música puede arruinar un programa si no está acoplada a la idea del programa.

### **3.3 Los Efectos de Sonido**

Son el tercer elemento del código radiofónico. En los programas dramáticos, principalmente, son elementos indispensables. Tienen como finalidad ambientar situaciones, completarlas e ilustrarlas. Si no existieran, el público no podría desarrollar bien su imaginación y no podría visualizar las imágenes sonoras. Su fuerza surge de la asociación visual que el ser humano hace cuando escucha un sonido.

Los efectos de sonido pueden establecer el lugar, el escenario, el tiempo y el ambiente psicológico.

Se seleccionan y se incorporan al programa de radio de acuerdo al realismo y beneficio que pueden proporcionar al mismo. No se trata de utilizar todos los sonidos que hay en una escena, sino los necesarios para ambientar y que el receptor se dé cuenta de lo que está pasando y de dónde están. No es necesario reproducir fielmente todos los ruidos de un escenario, y al volumen en que se dan, para darle realismo a la escena, basta con seleccionar algunos sonidos para lograrlo.

Hay que saber usar los efectos, primero, seleccionándolos, y después manejándolos adecuadamente. Por ejemplo, cuando en la escena la voz está en primer plano, el volumen de los efectos y de la música ambiental deben bajar; y cuando se hace silencio en la voz, puede subir el volumen de los efectos.

Los efectos de sonido deben ser identificados por el auditorio. Pocos sonidos son absolutamente reconocibles. Es necesario ayudar al radioescucha para que los identifique, ya sea directamente en el diálogo, antes o al mismo tiempo que aparecen en el guión.

Los efectos de sonido pueden utilizarse para establecer y aumentar el ambiente psicológico, el suspenso puede convertirse en miedo y éste en terror con el sólo uso adecuado del sonido.