



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

INTRODUCCION A LA COMUNICACION
RADIOFONICA
(EL PROCESO DE COMUNICACION EN RADIO)

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

PRESENTA
EMMA CONSUELO ARGUELLO REGALADO

DIRECTOR:
MTRO. GUILLERMO TENORIO HERRERA



MEXICO, CD. UNIVERSITARIA

1997

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

TESIS SIN PAGINACION

COMPLETA LA INFORMACION

Agradecimientos

A Dios.- Por existir a pesar y sobre todas las religiones.

A mis padres: Gustavo Argüello Pinto y Emma Regalado Clavel.- Por demostrarme constantemente su amor incondicional, apoyando mis sueños y tolerando mis faltas. Los amo.

A mis hermanos: Gustavo, Hebert y Rafael. Por estar al tanto de mis logros.

A la Universidad Nacional Autónoma de México.- Por brindarme la oportunidad de realizar mi sueño de superación.

A la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.- Por enseñarme a amar a mi país, a mi sociedad y a mi profesión.

A mis maestros.- Por compartir sus conocimientos y reflexiones conmigo.

Al Mtro. Guillermo Tenorio Herrera.- Por guiar este trabajo de investigación haciéndome reflexionar sobre los escalones que aún me faltan por subir.

A mis sinodales: Lic. Adriana Meléndez, Lic. Rubén Santamaría, Lic. Claudia Coronado y Lic. Fernando Munguía.- Por sus acertadas observaciones elaboradas con paciencia y con la finalidad de enriquecer mi trabajo.

A Zenaida Alzága y Mireya Ojeda Marin.- Por su colaboración, interés y dedicación a mi trabajo.

A mis ángeles: Antonieta Rangel.- Por enseñarme a no tenerle miedo a la vida.
Julio Bravo Vega.- Por hacerme sentir que nada es imposible.
Ray Bertram.- Por iluminarme desde nuestra estrella.

A todos aquéllos que me enseñaron a amar y respetar la radio: Arnulfo Paredes, Norberto Salazar, Julián Solís, Jorge Castro, Benito Romo del Vivar, Manuel Ordóñez, María Esther Pérez Gómez, Mario de la Fuente, Sabino Sosa, Enrique Juárez, Enrique Noriega, Oscar Marrufo, Javier Negrete Islas,

Héctor Flores y todos aquéllos con quienes he tenido la oportunidad de compartir un micrófono.

A mis amigos radioescuchas.- Por creer en mí. Felipe Herrera, Anastasia Valadéz, Adrianita Lara, Paulina Castillo, Mateo Eduardo, Higinio Mercado, Guadalupe Mercado, Josefina Mercado, Fausto García, Salomón García, María del Pilar Roa, Darío Roa, Damián Yukio, Omar Aguilar, Patricia Ortega, Fernando Salazar, Ariadne Salazar, Rosario Hernández, César Cravioto y todas aquellas personas que me siguen brindando su cariño y apoyo.

Al Centro de Investigación del Instituto Mexicano de la Radio, especialmente a Yola, por su ayuda y apoyo incondicional.

Índice

	Pág.
Introducción	1
1. El proceso de comunicación	5
1.1. Comunicación	6
1.2. Definición del proceso	9
1.3. Lenguaje	11
1.4. Los medios de comunicación	15
2. La Radio	18
2.1. Desarrollo	19
2.2. Funciones y usos sociales	30
3. El proceso de comunicación en radio	38
3.1. Emisor	39
3.1.1. El programa de radio	40
3.1.2. El lenguaje radiofónico	42
3.1.3. La producción radiofónica	46
3.2. El mensaje	50
3.3. Medio	51
3.3.1. Voz	52
3.3.2. Música	54
3.3.3. Efectos y otros apoyos	56
3.4. Receptor	57
4. Retroalimentación	60
4.1. Conceptualización	61
4.2. Su importancia	62
4.3. Sus manifestaciones	64
4.3.1. El teléfono	65
4.3.2. Cartas o misivas	68
4.3.3. Visitas	69
Conclusiones	72

Anexo 1.- Modelos del proceso de comunicación	80
Anexo 2.- Esbozo cronológico de la radio en el mundo y en México	89
Anexo 3.- Radioescuchas entrevistados y programas consultados	98
Anexo 4.- Señales convencionales en radio	102
Anexo 5.- Ejemplo de guión radiofónico	112
Anexo 6.- Ejemplos de cartas o misivas	119
Glosario	126
Bibliografía	130

"Si un hombre se imagina una cosa, otro la tomará en realidad".

Julio Verne

Introducción

Hablamos con frecuencia de la comunicación en los medios de comunicación masiva sin percatarnos de cómo se desarrolla y efectúa el proceso de comunicación dentro de ellos; señalamos su estructura, funciones y efectos pero prestamos poca atención a las relaciones que establecen los elementos que conforman y hacen posible su movimiento.

El objetivo de esta tesina es precisamente brindar una semblanza general de cómo se desarrolla este proceso, pero debido a que "los medios masivos son sumamente distintos en su contenido y formas de organización y comprenden una gama muy amplia de actividades que pueden producir efectos sobre la sociedad"¹, se referirá únicamente a la comunicación radiofónica de tipo alternativo como la que realiza Radio Educación, Radio Universidad y el Instituto Mexicano de la Radio y no la de tipo comercial, donde impera la programación musical, olvidando la gama de posibilidades que puede ofrecer el medio radiofónico.

Este es un buen punto de partida, pues debido a la presentación de características específicas en cada uno de los medios de comunicación masivos que marcan grandes diferencias, en todos nace, crece y se desarrolla un proceso de comunicación cuyo objetivo es el mismo: la transmisión de información, es decir, la posibilidad de relacionar a los individuos con su medio ambiente.

¹ Denis McQuail, Introducción a la comunicación de masas, pág. 87.

Es por ello que el presente trabajo pretende relacionar los elementos integrantes del proceso de comunicación con aquéllos otros pertenecientes a la forma y organización de un medio. Para tales fines se tomó como referencia a la radio considerando la estructura de un programa de ese corte, con lo cual nos introducimos a la comunicación radiofónica.

Así, encontramos que los componentes del proceso de comunicación (qué, por qué medio, a quién y con qué efectos) mencionados por Harold Lasswell se pueden fusionar a los siguientes términos: emisor, mensaje, medio, receptor, respuesta o retroalimentación, relacionándose con las partes en que se divide la elaboración de un programa radiofónico: preproducción, producción y postproducción, considerando a su vez, a los factores que las conforman: voz, guión, música y efectos.

Al establecer dicha relación se pone en evidencia que el proceso de comunicación radiofónica es el producto de más de dos procesos gestados simultáneamente, señalando que, al igual que los demás medios, la radio se constituye por diversos medios de comunicación integrados como uno sólo.

La presente tesina tiene el carácter de monografía, en la cual se aborda un tema específico, en este caso la comunicación radiofónica, enfocando su atención sobre los elementos que conforman su proceso de comunicación. Para su elaboración se han seguido los criterios del método científico, como es el empirismo y comprobación del objeto de estudio y su explicación.

Entre sus objetivos se encuentran el de plantear que el proceso de comunicación radiofónica permite tratar de entender el intercambio de información dentro de este medio y la importancia del mismo en nuestra sociedad, así como identificar las partes del proceso de comunicación en radio que ayudan a mejorar el contenido de sus programas, que podría traducirse en una mayor venta de los mismos con lo que posiblemente se terminaría con la falsa idea de que los programas radiofónicos bien elaborados sólo pertenecen a la radio alternativa, siendo que comercialmente pueden ser muy bien explotados, "en un mundo como el nuestro, donde casi nada queda ya por inventar, las principales sorpresas nos las deparan los nuevos usos que reciben los viejos inventos"².

El trabajo se tituló "Introducción a la comunicación radiofónica (el proceso de comunicación en radio)" y se distribuyó de la siguiente manera:

En el primer capítulo, El proceso de comunicación, se aborda el tema de la comunicación como aquella que permite la relación del hombre con él y con su entorno social. Su estudio conlleva la observación sobre las diversas formas en que los individuos interaccionan, para ello requieren del lenguaje que se concentra en los mensajes, los cuales a su vez precisan de un transporte o medio para alcanzar a su destinatario o receptor.

El segundo capítulo, La Radio, retoma nombres y circunstancias determinadas que permitieron el nacimiento de este aparato como un medio de comunicación colectiva, pero desde una perspectiva más humana, es decir, recordando que la radio

² Luis Bassets, De las ondas rojas a las ondas libres, pág. 257.

se gestó por la necesidad de comunicación. Asimismo se mencionan las funciones de este medio, las cuales están íntimamente ligadas al uso que se hace de la radio.

Cabe resaltar que en el apartado 2.2. "Desarrollo de la radio", se permitió la utilización de un lenguaje menos formal y más coloquial y sencillo en comparación con el resto de la tesina, debido a las características propias del tema, en que al mencionarse a los principales personajes que hicieron posible el surgimiento de la radio, se asomó a sus vidas en una especie de anecdotario, añoranza y ensueños, con el fin de que el lector recree de alguna manera aquellos instantes en los que el hombre logró alcanzar a otro y luego a otro más, valiéndose de su inteligencia para crear la radio. El interés por retomar aspectos históricos del desarrollo de este medio radica en recobrar los elementos humanos y sociales que han llevado a la evolución de la humanidad.

El proceso de la comunicación en radio, es el título del tercer capítulo, dónde se desglosa el proceso de comunicación entre sus miembros y se relaciona con ellos a otros integrantes del cuerpo de un programa radiofónico, pretendiendo con ello exponer de forma genérica, que la comunicación radiofónica es el resultado de varios procesos cuyo conocimiento de sus partes ayuda a mejorar su uso y explotación como medio de comunicación.

En el cuarto capítulo, con el que se cierra esta tesina, La retroalimentación, se menciona la importancia de este elemento, así como aquellas vías o mejor dicho, aquellos otros medios de comunicación que sirven para transportar los mensajes y sin los cuales, la comunicación radiofónica no lograría uno de sus objetivos, llegar al público radioescucha y tratar de tener un contacto permanente con él.

1. El proceso de comunicación

Para abordar la comunicación radiofónica y el proceso de comunicación que en ella se da, es necesario rescatar algunos de los conceptos básicos tales como: comunicación, lenguaje y medios de comunicación que nos permitan acercarnos al estudio de la comunicación humana.

El presente capítulo es abierto, trabajando precisamente sobre aquellos conceptos que nos permitan reflexionar sobre el significado de la palabra comunicación, ya que ella brinda una gama de posibilidades que nos remiten a pensar en las diversas formas en que el hombre ejerce esta actividad.

Todo ser vivo se comunica e incluso las investigaciones sobre este rubro aseveran que los animales así lo hacen respecto a su raza, a su sexo y al ambiente en que se desenvuelven; las plantas se relacionan con sus congéneres por medio de los alimentos que las nutren o de aquellos otros con las que se desarrollan, el hombre pues, no es la excepción. Desde que ha cobrado tal denominación, ha tenido la necesidad de compartir con los otros lo que en su microcosmos sucede, de externar sus sentimientos, deseos, ideas y necesidades, para ello se comunica y se vale del lenguaje, el cual es su creación, mismo que le permite entablar las relaciones que lo llevan a desenvolverse dentro de una sociedad y compartir las experiencias que lo han llevado a otros grados de evolución.

El presente capítulo retoma el concepto de comunicación que conlleva a su dinámica dentro de un proceso con sus diversos elementos como son emisor, mensaje, medio y receptor. Asimismo se ocupa de la importancia del lenguaje como

aquel factor que fusiona los elementos anteriores que hacen posible la elaboración y el contenido del mensaje.

Finalmente se dedica un apartado a los medios de comunicación para que ello brinde la pauta sobre la cual girará la ubicación de la radio y su proceso, tema de esta tesina.

1.1. Comunicación

Todos tenemos necesidad de compartir pensamientos y sentimientos. Nuestro ser está conformado para poder expresar lo que sucede en el propio microcosmos. Los sentidos perciben, la mente procesa lo captado y la convivencia que con los otros tenemos permite comprender el mundo que nos rodea y del que formamos parte. Los sentidos, la mente y la sociedad se conjugan, se mezclan y nos otorgan la denominación de hombre. Bajo este carácter nos desenvolvemos y hacemos uso de esta triada gracias a la comunicación.

En tanto ser biológico, se contempla al cuerpo humano como la máquina perfecta donde la información que las células poseen determina la vida. Lo que explica la comunicación entre las moléculas de un organismo, "es aquella configuración de estímulos e impulsos que recibe el organismo y provoca una respuesta"¹.

Sin embargo, el ser humano no es tan sólo un cuerpo. Los griegos denominaron psique al alma, aquella en la que concentramos nuestras emociones, nuestros sentimientos y experiencias. Todo ello se encuentra en la mente, lo que nos permite

¹ Andre Lwoff, El ser biológico, pág., 26.

apuntar que el hombre es más que un ser biológico; y dado que el individuo tiene sus propios pensamientos y forma de ser, que intercambia dentro de una sociedad, le atribuimos el factor social de su naturaleza.

"El hombre requiere de otros individuos, se realiza gracias a otros, los necesita para poder ser. Si esto es cierto, será una realidad que los hombres por el hecho de necesitarse están conscientes de que toda relación humana implica una influencia recíproca... el otro me es, es para mí una realidad. A esa realidad la voy a percibir por medio de una manifestación, si mi respuesta va con la expectativa de ambos, se puede decir que en ese momento es cuando él y yo nos unimos para la búsqueda de un fin común"⁴.

Es pues el hombre un ser biológico, psicológico y social que mantiene contacto directo consigo y con su ambiente a través del intercambio de información que se traduce en mensajes que contienen ideas, sentimientos y opiniones. Las áreas del sujeto son interdependientes en su desarrollo.

El cerebro necesita de estímulos del medio ambiente, sus facultades dependen de éstos. Las capacidades psíquicas se desarrollan dependiendo del grado de relación entre el hombre y su comunidad. La vida social facilita el desenvolvimiento de las potencialidades del individuo. Estas relaciones e interdependencia son causa y consecuencia de la comunicación.

Así observamos que la existencia no es posible sin la comunicación. Constantemente damos respuesta a los estímulos generados en nuestro entorno social, lo que nos permite participar en el quehacer cotidiano de la humanidad.

⁴ J. L. Fernández Sotelo, La comunicación en las relaciones humanas, pág. 19.

"Comunicar significará transmitir información, es decir dar parte o hacer saber una cosa, entrar en contacto con otro individuo para hacerle participe de lo que poseemos (ciertos conocimientos, estados de ánimo, intereses, deseos, etc.). La calidad informativa se reconoce por el grado de sorpresa que es capaz de generar en quien lo recibe"⁵.

El contacto informativo se da a través de señales, gestos, imágenes, palabras, entre otros, mismos que forman parte de un código. Los códigos asignan funciones significativas a las señales.

De lo anterior se desprende que la comunicación es algo que hace la gente con una intención determinada. No tiene vida propia, ni existe magia en ella excepto la que la gente le atribuye en la relación de comunicación. No hay ningún significado en el mensaje, salvo el que le otorgan las personas.

Cuando pretendemos estudiar a la comunicación, estudiamos a la gente relacionándola con otra y con sus grupos, organizaciones y sociedades, influyéndose unas a otras. Informando y siendo informados; entreteniéndolo y siendo entretenidos, por medio de ciertos signos que existen separadamente de cada una de ellas.

El estudio de la comunicación humana se ha clasificado de la siguiente manera:

- Intrapersonal cuando interactúa el individuo con su conciencia;
- Interpersonal cuando interactúan dos sujetos;
- Intragrupal gestado entre los integrantes de un grupo;
- Intergrupalo cuando el contacto es entre dos o más grupos;

⁵

Pedro Montaner, Cómo nos comunicamos, pp. 13-14.

- Masiva o colectiva que se caracteriza por la interacción entre un gran emisor y el público; y la
- Social donde interactúan las estructuras sociales⁶.

Ahora bien, la comunicación se forma de una serie de fases sin fin, por ello decimos que la comunicación es un proceso.

1.2. Definición del proceso

El proceso de comunicación es la sucesión infinita de la interacción de los componentes que lo integran. No tiene límites, sus partes interactúan y se desarrollan progresivamente⁷.

Hay que considerar que todo proceso es dinámico, que no podemos hablar de su principio o fin, sólo por motivos de estudio y comprensión lo congelamos, es decir, "...nos vemos obligados a elegir determinadas palabras y tenemos que 'congelar' en cierta forma el mundo físico. También nos vemos obligados a dar prioridad en la operación a algunas palabras con relación a otras"⁸, por tal motivo, cuando nos acercamos al proceso de comunicación tendemos a detenerlo para poder así, descomponerlo en sus partes integrantes; pero sin olvidar que dichos factores nunca operan de manera independiente, cada una interactúa con las demás y afecta a la otra.

⁶ Guillermo Tenorio, Noções de Comunicação, pág. 1, s.f., s.l.n.e.

⁷ En el anexo número uno se muestran diferentes gráficas sobre este proceso.

⁸ Armand Mattelart, Los medios de comunicación de masas, pág. 16.

Así, los componentes del proceso de comunicación están en interrelaciones dinámicas que actúan sobre sí mismas, donde "...debemos prestar atención a elementos tales como: ¿quién, por qué y con quién se está comunicando? queremos listar los elementos del proceso de comunicación que hemos de tomar en cuenta cuando a) iniciamos la comunicación, b) respondemos a ésta o c) servimos como observadores o analistas de ella".

Este proceso asimismo se realiza por medio de tres componentes básicos que son: el emisor, el mensaje y el receptor. Estos elementos contemplan que: "la fuente puede ser una persona (que habla, escribe, dibuja o hace gestos) o una organización informativa (un periódico, una casa editora, una estación de televisión o estudio de cine). El mensaje puede tomar la forma de la tinta del papel, de las ondas sonoras en el aire, de los impulsos de la corriente eléctrica o de cualquier otra señal cuyo significado pueda interpretarse. El destino puede ser una persona que escucha, observa o lee; un miembro de un grupo o un grupo que discute"¹⁰.

El emisor es también quien emite un mensaje codificado. El receptor es quien decodifica dicho mensaje y da una respuesta igualmente significativa. En este sentido hay que tener presente que la comunicación humana siempre lleva una intención determinada consciente o inconscientemente.

⁹ Ibidem, pág. 18.

¹⁰ Florence Toussaint, Crítica de la información de masas, pág. 19.

Otro elemento que forma al proceso de comunicación es el medio, el cual sirve de transporte al mensaje y del que nos ocuparemos con un poco de más atención en otro apartado.

Cerremos esta sección diciendo que el proceso de comunicación es la interrelación dinámica y sucesiva que se da entre un emisor, un mensaje, un medio y un receptor. Este proceso es fundamental para que se lleve a cabo la interacción entre los seres humanos y el entorno del que forman parte, todo ello hay que tomarlo en cuenta dentro del proceso de comunicación radiofónica.

1.3. Lenguaje

Ya estipulamos lo que por comunicación se comprende y el motivo por el cual se le denomina proceso. Entremos a continuación a indicar lo que se maneja por lenguaje y la manera en que se asocia a la comunicación.

El lenguaje se desarrolla con el hombre. Para expresar las cosas más hermosas o bien las más dolorosas, para compartir las reflexiones sobre el mundo, para llegar a la comprensión de otro. Haciendo uso de sus aspectos biológico, psicológico y social, el hombre crea el lenguaje y con él logra la sobrevivencia a través de la comunicación. Lenguaje verbal y no verbal se complementan y ninguno demerita la función del otro.

Tenemos pues, que el lenguaje es la facultad del ser humano para comunicarse con sus semejantes valiéndose de signos que él mismo ha inventado de común acuerdo con todos aquellos seres con quienes vive en sociedad; según Hobbes "en el lenguaje está contenido el saber, el sentir y querer del hombre. Buscando,

hurgando, averiguando cuanto el hombre expresa, es factible aclarar los problemas y encontrar soluciones"¹¹. Por medio del lenguaje, el individuo transmite, recibe y comprende mensajes. Su contenido está conformado por ideas, sentimientos y acciones.

"Nada está separado del lenguaje; cada elemento se revela como parte de su totalidad. A pesar de que es natural asumir que el lenguaje se formó gradualmente, su verdadera invención sólo pudo haber ocurrido de súbito. El hombre es hombre solamente por el lenguaje, pero para haber inventado el lenguaje tuvo que haber sido hombre"¹².

Al nacer el lenguaje con el hombre y de sus necesidades de comunicación, éste se va desarrollando conjuntamente con el ser humano, pues "Aún cuando era animal, el hombre ya tenía un lenguaje. Expresaba todas las sensaciones salvajes, violentas y dolorosas de su cuerpo, así como las pasiones profundas de su alma, directamente con chillidos, gritos y sonidos salvajes inarticulados"¹³.

Con la evolución biológica, psicológica y social del hombre, se transformó el lenguaje, "primero fue la comunicación táctil a través de la cual se transmitía la ira, la piedad, el amor. El homínido tenía la mano, instrumento de donde nacería la inteligencia, obediente a la fuerza telúrica que le impelía a comunicarse. Era su aparato emisor y también disponía de un aparato receptor, la piel; órgano de comunicación altamente complejo, multiforme, con una inmensa gama de operaciones"¹⁴.

¹¹ Thomas Hobbes, El Leviatán, pág. 23.

¹² Ernst Fischer, El lenguaje, pág. 45.

¹³ Ibidem, pág. 55.

¹⁴ José Acosta Montoro, Periodismo y literatura, pág. 73.

Al ir el individuo descubriendo paulatinamente el uso que podía hacer de todo su ser para entablar la relación consigo y con el mundo, es cuando va superando suficientemente las señales animales y la repetición y ritualización de los actos, consiguiendo dar un gran salto hacia arriba para alcanzar el estado completamente humano¹⁵, en que es capaz de transformar su cuerpo y ambiente en lenguaje para suplir la necesidad de dar participación al otro de su comportamiento en el que se encuentran sus estados de ánimo.

El hombre empieza así a dar significado a todas las cosas. Con el desarrollo de sus capacidades mentales logra pasar de lo concreto a lo abstracto y el lenguaje amplía su horizonte para transmitir ideas y emociones y para comunicarse simbólicamente.

Finalmente, el grito cobró significado dando lugar al nacimiento de la palabra y luego a la escritura, en que el hombre ya capaz de designar, desarrolla la posibilidad de distinguir y comienza a comprender.

Tenemos entonces que al ser el lenguaje todo aquello de lo que se ha valido el hombre para comunicarse, sirviéndose de él en cualquiera de sus manifestaciones, se puede hablar de varios lenguajes que están en juego para lograr la interacción del individuo con él y con los otros, que cumplen una necesidad connatural en la especie humana: la vida en sociedad, en que el desarrollo del lenguaje oral y escrito abrió un gran cambio hacia la comunicación del ser humano, brindándole la capacidad de ser más concreto.

¹⁵ Cfr., Lewis Mundford, De las señales animales a los símbolos humanos, pág. 62.

Para abordar el estudio del lenguaje se han propuesto dos grandes categorías de clasificación: lenguajes verbales y no verbales. En el primer rubro está el uso de la palabra en cualquiera de sus manifestaciones; en el segundo encontramos el uso del cuerpo, la mímica, la imagen y el sonido.

Al respecto Ferruccio Rossi-Landi señala: "Fuera de las lenguas como sistemas de palabras y del uso que se hace de ellas para transmitir lenguajes verbales, también existen lenguajes no verbales, no lingüísticos (debería decirse mejor no lingüales) ...las costumbres, los ritos, las modas, las reglas de cortesía"¹⁶.

De esta manera, podemos afirmar que el hombre se comunica con su propio comportamiento. Pensemos en los gestos y el valor signico de los objetos y de sus relaciones en cualquier situación dada. Todas las cosas orientan nuestra vida cotidiana.

Ahora bien, siendo el sujeto un ser biológico y dada su continuidad con el mundo animal, podemos decir que dentro del lenguaje no verbal también se encuentran las señales que éste emite para comunicar los deseos de su instinto, demostrando hambre o deseo sexual, afirmando de manera conductista su propio territorio para defenderse de cualquier amenaza.

El lenguaje es así, el medio del que se vale el emisor para elaborar y transmitir un mensaje. Por ello se dice que cada medio tiene su propio lenguaje y se vale de

¹⁶ Ferruccio Rossi-Landi, El lenguaje como trabajo y como mercancía, pp. 63-66.

manera particular de éste. Lo anterior hemos de tenerlo presente a la hora de enfrentar la comunicación radiofónica ya que dentro de ella se hacen presentes el lenguaje verbal y no verbal: música, efectos, el sonido en sí; que unidos externalizan lo que el emisor, en un momento determinado quiere expresar y comunicar. Cerremos nuestro primer capítulo haciendo algunos comentarios sobre los medios de comunicación.

1.4. Medios de comunicación

Todos los recursos que el hombre utiliza para comunicarse son considerados medios de comunicación; son ellos el transporte de los mensajes en el tiempo y en el espacio. Gracias a los medios de comunicación es posible que los mensajes se transmitan, registren, conserven, reproduzcan y amplifiquen.

Para comunicarse el emisor elabora un mensaje determinado valiéndose del lenguaje, mismo que también está en función del receptor para poder interpretarlo. El mensaje, una vez que ha sido codificado se vale de algún medio para alcanzar a su destinatario, efectuándose con ello otra fase del proceso de comunicación.

Hablando técnicamente se dice que el medio de comunicación es precisamente el transporte del mensaje, pero si contemplamos la perspectiva socio-cultural, decimos que el medio de comunicación es cualquier recurso empleado con fines comunicativos.

"Los medios de comunicación pueden ser definidos desde una perspectiva técnica o específica y desde otra amplia o social: ésta engloba a la primera. La perspectiva técnica concibe a los

medios de comunicación como los soportes y los transportes de los mensajes o las respuestas, o de ambos. Dichos medios de comunicación están condicionados por los aspectos socio-culturales de cada sistema social, los medios de comunicación son todos aquellos recursos que sirven o se utilizan para comunicar"¹⁷.

Así tenemos que los medios de comunicación son muy variados, pueden ser, siguiendo la propuesta de Guillermo Tenorio:

- i) naturales
- ii) culturales,
- iii) tecnológicos privados
- iv) tecnológicos públicos y
- v) sociales.

i) Dentro de los naturales se encuentran todos los inherentes al ser humano, valiéndose del lenguaje oral y mimico.

ii) En relación a los culturales encontramos a todos aquéllos emanados de la cultura y que permitan romper la barrera del tiempo y del espacio. Hablamos en esencia de la escritura en cualquiera de sus presentaciones: libros, revistas, prensa, bibliotecas, bancos de datos, etc.

iii) Sobre los tecnológicos privados se apunta que son aquéllos derivados de la tecnología y rompen las limitantes generadas del tiempo, del espacio y de la

¹⁷ Guillermo Tenorio, Comunicación y comunidad universitaria, pág. 90.

distancia. Ejemplo de estos medios son: el fax, el telégrafo, el teléfono, la computadora, la radio de onda corta y banda civil.

iv) Tecnológicos públicos son aquellos centros industriales que producen y distribuyen mensajes a grandes colectividades con rapidez. Aquí ubicamos al cine, la prensa, la radio y la televisión.

v) Los medios de comunicación sociales aparecen con la misma sociedad e integran a todos los anteriores. Se refieren a las cadenas humanas, tradiciones, costumbres y a la sociedad misma.

Trasladar el mensaje es la función de los medios de comunicación. En este caso, en los medios de comunicación colectiva y específicamente en la radio, el mensaje es amplificado: los sentidos se extienden para alcanzar a una colectividad determinada que es el receptor. Los medios de comunicación permiten emitir y recibir mensajes, en ello radica su importancia.

"Al entender a los medios de comunicación (dimensión social) como todo recurso que sirve para la comunicación y al mismo tiempo como elementos componentes de la sociedad (el complejo tejido de interacciones sociales), también se entiende que cada uno de estos medios contiene a otros, y a su vez, forma parte de otro medio de comunicación mayor, así sucesivamente hasta integrar un sistema social de medios, entre los cuales se encuentran los medios de comunicación masiva"¹⁸.

Entre los más sobresalientes medios de comunicación encontramos: la prensa, la televisión y la radio siendo ésta última principal tema del siguiente capítulo.

¹⁸ Idem, pág. 73.

2. La Radio

Introducimos a la comunicación radiofónica implica reflexionar sobre aquellos aspectos que hicieron al individuo buscar una nueva alternativa para lograr la relación con otro.

En este segundo capítulo se pretende marcar algunas pautas que nos ayuden a puntualizar, posteriormente, una propuesta para intentar analizar la comunicación radiofónica y su respectivo proceso de comunicación. Así, este espacio se conforma por dos apartados en los que se trata primeramente el desarrollo de la radio como medio de comunicación, para cerrar, en el segundo rubro, con las funciones que dicho medio de comunicación colectiva cumple.

En el primer rubro observamos que el desarrollo de la radio incluye algo más que lugares y fechas; señalando hombres más que nombres en quienes podemos percibir inquietudes, angustias y reflexiones, con los cuales nos fusionamos en el momento de intentar comprender sus motivaciones, cuya pasión tiene la magia de hacemos vibrar cuando imaginamos el instante en que sus logros se concretizaron, logrando así la trascendencia a través de sus aportaciones.

Nuestro segundo rubro dedica unas cuantas líneas a los hombres que hicieron posible el nacimiento de este medio de comunicación que permite a algunos sujetos estar acompañados por algo más que un perro, un volante, una escoba y/o un recogedor y concluye con el logro ya materializado y sus funciones desarrolladas¹⁹, así como su utilización en sociedad.

¹⁹ El anexo número dos muestra una cronología sobre el desarrollo de la radio en el mundo y en México.

2.1. Desarrollo

Retrocedamos más de un año en el tiempo y viajemos al país de Alemania, para encontramos con Heinrich Rudolph Hertz (1857-1894), quien pudo detectar, producir y medir las ondas electromagnéticas en el año de 1877, fecha que indicó que ya era posible enviar y recibir mensajes sin cables, gracias a las ondas que producen la electricidad al ser lanzadas al espacio.

Resulta que Hertz descargó una batería eléctrica sobre una bobina a la que se encontraban conectadas dos esferas de metal muy cercanas una de la otra. Cuando se provocó la descarga saltó una chispa de una esfera a otra. A cierta distancia Hertz sostenía un aro de alambre abierto, en cuyos extremos se hallaban otras dos bolas de metal a la misma distancia entre sí que las primeras. A pesar de que no había conexión entre ellas, cuando una chispa saltaba entre el primer par de esferas, otra lo hacía en el segundo.

Unos siembran y otros cosechan. Hertz logró producir las ondas que un señor llamado Clark Maxwell jamás logró ver²⁰. Maxwell había elaborado un tratado sobre electricidad y magnetismo donde enseñó a reducir todos los fenómenos electromagnéticos a tensiones y movimientos, pero todo ello dentro de una abstracción que sólo llegó a concretizar el físico germano, quién demostró que las ondas de energía eléctrica pueden ser lanzadas al espacio y también recogidas, además de ser irradiadas o radiadas, emitidas en todas direcciones.

²⁰ Un esbozo a mayor detalle de estos personajes se muestra también en el anexo dos.

En Hertz, se centra el esfuerzo de muchos hombres que dieron parte de sus vidas a favor de la ciencia y del avance de la humanidad. Noches en vela, gastritis crónica, caída del cabello e irritabilidad; unidas al empeño, disciplina y creatividad brindaron la pauta para que hoy podamos hablar de radiodifusión partiendo de las ondas hertzianas.

Estas ondas recibieron así, el nombre de su productor y al sistema de comunicación sin alambres ni cables se le llamó inalámbrico. Se hizo entonces preciso utilizar un lenguaje para esta nueva invención y "los inquietos estudiosos de la lengua fueron precisando términos y pensaron que el nuevo medio de comunicación debía llamarse: Radio por las radiaciones eléctricas; tele por las grandes distancias y grafía por las señales y los signos"²¹.

Así nació la palabra telegrafía, pero como bien nos dice Marco Vinicio en su libro Comunicación radiofónica, no pasó mucho tiempo sin que se advirtiera que en ese sistema no se lee alguna escritura, sino que se escuchan sonidos, por ello se cambió la terminación grafía por fonía, que significa voz o sonido, logrando con ello identificar con mayor precisión al nuevo sistema.

A la telefonía se le conoce hoy como radiodifusión, cuyo apócope es radio. Una vez que hemos tocado rápidamente el origen de la palabra radio entremos en el rubro de su desarrollo a través de la evolución del hombre en sociedad.

Primeramente señalemos que la radio no nació como medio de comunicación colectiva capaz de mandar un mensaje a una colectividad determinada, sino como

²¹ Marco Vinicio, Comunicación radiofónica, pág. 30.

un medio que podía poner en comunicación a dos sujetos en circunstancias muy particulares. Esta nació por la necesidad de mantener un contacto, de compartir experiencias y de intercambiar pensamientos, sentimientos y opiniones con aquéllos que se encontraban desquitando el sueldo en alta mar.

Allá, perdidos en la inmensidad del mar, donde el cielo y el agua se mezclan, donde las estrellas muestran el camino y donde las palomas no llegan con ramitas para mostrarnos tierra seca, ¿cómo saber si el ser querido se encuentra bien? ¿cómo saber cuál es la mejor opción para el negocio?. La invención de la radio fue inducida por la necesidad de comunicarse.

El nacimiento de la radiodifusión, según algunos autores²², fue posible gracias a los siguientes postulados:

- a) La necesidad de encontrar un medio de comunicación a través del mar.
- b) Los descubrimientos científicos que podían hacer posible la utilización de la radio y
- c) Los medios utilizados hasta ese momento para comunicarse a distancia: el telégrafo y el teléfono. El primero podía enviar mensajes a distancia pero no podía enviar voz; el segundo podía enviarla pero en esos tiempos, emisor y receptor tenían que estar unidos por un cable.

Pues bien, muchos son los llamados y pocos los elegidos, en la radiotelefonía o radiodifusión posteriormente llamada, es difícil establecer quien fue su verdadero

²² Melvin de Fleur específicamente es uno de ellos, cit. pos., Cristina Romo Gil, Introducción al conocimiento y práctica de la radio, pág. 25.

pádre. Lo cierto es que no debemos perder de vista que la radiodifusión surgió gracias a los talentos y experiencias generadas por muchos científicos que fueron haciendo posible el sonido radial.

Edison, Marconi, Maxwell, Hertz, Bell, Morse, Faraday, Popóv y ¿cuántos más?. Demos un breve espacio para hablar de manera general de estos personajes.

- Guillermo Marconi (1866-1932), joven italiano que un buen día se encerró en su habitación para hacer experimentos. En 1894 hizo sonar una campanita utilizando ondas hertzianas producidas por uno de sus aparatos. Un año más tarde envió señales desde su recámara, señales auditivas, claro, hasta un parque cercano ubicado a un kilómetro de distancia.

Cuentan las crónicas que los progenitores del buen Guillermo promovieron el descubrimiento de su hijo con la compañía telegráfica de Italia, pero ésta no vio una utilidad inmediata y no mostró interés alguno por establecer nexos con los Marconi, por lo que ellos decidieron platicar al respecto con los ingleses quienes tenían la mayoría de sus negocios relacionados con los barcos.

Así Marconi y el jefe del correo británico, William Preece, realizaron una serie de experimentos de transmisión a distancia y lograron abarcar hasta nueve millas. El 2 de junio de 1897, Guillermo Marconi obtuvo la primera patente para enviar señales a través del espacio.

Las transmisiones siguieron una tras otra, cada vez con mayor efectividad al grado de despertar la atención de la Reina Victoria, quien brindó su apoyo al científico

Marconi. En 1898, las costas inglesas y francesas se unieron con señales de radio. El éxito de las transmisiones efectuadas le brindó a Marconi el reconocimiento internacional y en 1899, respondiendo a una invitación hecha por el periódico New York Herald, probó nuevos aires en Los Estados Unidos. Ahí fundó una compañía para explotar sus patentes, la cual se convertiría veinte años después en la Radio Corporation of America (RCA Victor).

1903 es un año importante para la radiodifusión y para los boletines, sin pasar por alto el incremento a las cuentas de Marconi, ya que en dicho año, a bordo de un barco que se encontraba navegando se recibieron noticias desde Inglaterra y Canadá, lo que brindó la ocasión de escribir un boletín para los viajeros. En esa ocasión debutó la radio como medio de comunicación que informa veraz y oportunamente sin tener la vista fija.

Es necesario mencionar que las transmisiones realizadas por Guillermo Marconi eran efectuadas en clave morse, la hazaña de transmitir la voz a distancia y sin cable fue gracias a Reginald Aubrey Fessenden.

- Reginald Aubrey Fessenden (1866-1932), físico canadiense, logró en 1900 transmitir voces desde una torre a otra, a una distancia de 1600 metros. En 1906 transmitió por primera vez la voz a distancia y sin cables. El principio que motivó sus experimentos fue el siguiente: "la transmisión no debía 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'. Fassenden logró hacer esta onda e inventó un detector más sensible que la pudiera captar"²³.

Entre abrazos, risas, llanto y varios borrachos, la noche de Navidad de 1906 los operadores del barco United Fruit recibieron una señal en clave Morse, que los prevenía para captar un mensaje especial. Pocos minutos después sus oídos fueron impactados por la tierna voz de una mujer que cantaba dulcemente. Al instante corrieron a dar aviso a los oficiales y resto de la tripulación. Cuando hasta el perico estuvo congregado en la cabina, la voz de la femina se perdió en el silencio, siendo éste interrumpido por la voz quebrada de un hombre quien leía fragmentos de la Biblia y deseaba a todos una feliz Navidad. Era Reginald Aubrey Fassenden.

Después de su mensaje navideño, Fassenden pidió a sus escuchas que le enviaran cartas, prometiendo otra emisión. La respuesta de los marineros no se hizo esperar; ¿quién podría haberse negado a plasmar por lo menos su huella digital sobre una hoja, después de haber presenciado tan magno acontecimiento?

Los experimentos se siguieron gestando en varias partes del mundo. En 1906 se le prendió el bulbo a un gringo llamado Lee de Forest (1873-1961), quien perfeccionó el sistema de Marconi y creó un audión, triodo o bulbo de tres electrodos que transforma la electricidad en sonido.

Las transmisiones de Lee de Forest se realizaron tomando como receptores a los marinos, a quienes gustaba deleitar con música. En 1910 desde la Opera House de

²³ Ma. Cristina Romo Gil, Op. Cit., pág. 34.

Forest realizó un control remoto de una función de Enrico Caruso (cantante italiano de ópera).

Muchos fueron sin duda los hombres que contribuyeron al desarrollo de la radio continua y simultáneamente: el ruso Alexandre Popóv, el holandés Philips, el escocés Alexander Graham Bell; Edison, Faraday, Morse, Maxwell, por citar algunos. No siendo nuestro objetivo el elaborar un breviario, bástenos con recordar estos nombres que nos remiten a grandes personajes. Por los ausentes guardemos un segundo de silencio y cerremos el espacio dedicado a los hombres de la radio, con un individuo a quienes los estudiosos de la materia conceden una importancia singular por haber sido él, quien dió la pauta para que la radio fuese dirigida a amplios públicos. Nos referimos a David Sarnoff.

- David Sarnoff (1881-1971), ruso criado en la ciudad de Nueva York, donde a temprana edad comenzó a trabajar en la telefonía. Su gracia radica principalmente en que hacia el año de 1916 escribió un memorándum a su jefe en la General Marconi, en el cual exponía a la radio como aparato que podría estar en el hogar. Maria Cristina Romo Gil rescata el contenido de dicha escrito, mismo del que extraemos un fragmento, de su libro anteriormente señalado y que plasmamos a continuación:

"He concebido un plan de desarrollo que podría convertir a la radio en un elemento de esparcimiento hogareño. 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 prestaban para ese fin. La radio en cambio lo haría factible... al receptor podría dársele la forma de una sencilla caja de música radiotelefónica, adaptándola a varias

longitudes de onda, de modo que pudiese pasarse de una a otra con sólo hacer girar la perilla o apretar un botón... Ubicada sobre la mesa en la sala, haciendo girar la perilla se escucharía la música transmitida... El mismo uso podría hacerse extensivo a otros campos, como por ejemplo escuchar conferencias: también podría propalarse y transmitirse, recibirse simultáneamente acontecimientos de importancia nacional. Los resultados de los partidos de beisbol”;

Como suele suceder, la propuesta de nuestro amigo ruso fue declarada inoperante. En 1920 Sarnoff reelaboró su memorándum para enviarlo al presidente de la RCA Víctor, quien no le tomó la menor importancia, negándose con ello la oportunidad de ser la primera estación radiodifusora con permiso de difundir públicamente.

Fue la estación KDKA de la Westinghouse, la elegida por la historia para abrir la era de la radiodifusión reglamentada. El 2 de noviembre de 1920 salió al aire como la primera estación formal autorizada.

De 1921 a 1923, Estados Unidos fue semillero de radiodifusoras. Por su parte los ingleses el 4 de noviembre de 1922 estrenaban las instalaciones de la naciente British Broadcasting Company (BBC). Total que para estas fechas, la radio ya estaba al alcance de todo el mundo.

Llegó el turno de dejar de lado a los hombres y sus experimentos y pasar al rubro de aquellos hechos concretos que han marcado la pauta del desarrollo de la radio dentro de la sociedad.

Sigamos las etapas sugeridas por Angel Faus en su libro La radio: introducción a un medio desconocido, donde expone la evolución de la radio en seis etapas, mismas que resumimos e interpretamos a continuación:

Radio-difusión. Es ésta la primera etapa donde ubicamos la difusión a distancia que se efectuó tan sólo para comprobar que era un hecho posible; aquí aparecieron las primeras emisiones regulares. En este marco también se incluyen las transmisiones iniciales que se hicieron en las nacientes estaciones y que en esencia contenían: noticias o música, pero fuera de una programación definida.

Radio-imitación. Se presenta cuando las estaciones tienen la preocupación de establecer una programación. No desarrolla las posibilidades propiamente radiofónicas, sino se limita a imitar todas las formas preexistentes para difundir sus contenidos. Con ello se quiere decir, por ejemplo, que las noticias son transmitidas sin adaptación alguna; son leídas como si se tratase de un periódico, los programas musicales como si se estuviese en una sala de concierto; la literatura es simplemente leída y la palabra hablada, expuesta como en un discurso.

Aún no se hacía uso de la recreación de ambientes ni de guiones, ni uso de cortinillas, chispas, silencios, efectos²⁴. Hasta la aparición del radio-teatro o radio-espectáculo en 1924 se planteó otro tipo de posibilidades.

Radio-espectáculo. Se ubica esta etapa entre 1930 y 1950, considerando que la radio tuvo un cambio radical. Se nos presenta en tres fases:

²⁴ Un análisis detallado de estos elementos se brinda en el capítulo 3.

- 1) La más pura y amplia, abarca hasta el inicio de la guerra mundial.
- 2) Se ubica en pleno desarrollo de esta contienda.
- 3) Es la más pequeña y se inicia inmediatamente después de haberse terminado el conflicto.

En la década de los treinta, la radio comenzó el uso combinado de aquellos recursos que hoy denominamos radiofónicos y que se observarán con más detalle en el capítulo 3; nos referimos a la voz, la música y efectos, y tuvo la necesidad de recrear de alguna manera la realidad sonora del radioescucha, misma que permite la evocación de otras realidades.

La audición ya no se hacía de manera individual. El receptor de galena que se escuchaba personalmente fue sustituido por un aparato de manera que lograba congregarse a muchos, cuyo lugar de reunión dentro de la casa correspondía generalmente a la sala.

En los Estados Unidos de Norteamérica, los políticos comenzaron a interesarse en la radio, al igual que los comercios. En 1934, las agencias de publicidad dominaron las estaciones de radio. Un tercio del tiempo era comprado por ellas.

Los programas de noticias se transmitían fuera de ese tiempo y se consideraban como un servicio de la estación. Las estaciones compraban el tiempo, escribían los anuncios, producían programas y señalaban contenidos.

En esta etapa queda escrita la transmisión del programa The Mercury Theatre, el 30 de octubre de 1938, donde se adaptó la novela de H. G. Wells, La guerra de los

mundos, logrando con ello el señor Orson Wells, que los hijos del Tío Sam creyeran que eran invadidos por marcianos, ocasionando el pánico general en los Estados Unidos.

Empero, no sólo en América la radio estaba tomando nuevos derroteros. En Europa, exactamente en 1934, los nazis austriacos se dirigieron a una radiodifusora para dar la versión de cómo fue que tomaron el poder.

La guerra permitió el mayor desarrollo de la información radiofónica. Es durante esa época, que los programas noticiosos aumentaron su nivel hasta un 30%.

Radio-music and news (radio música y noticias). Esta etapa comprende de 1950 a 1965 y se caracteriza por las consecuencias ocasionadas por la aparición de la televisión. A la gente ya no le interesa tan sólo oír lo que ya podía también ver. Además, la cinta y el disco permitieron la difusión de mejor música y con ello, la radio dió un paso atrás retomando la imitación.

Se consideró que la mejor manera de contrarrestar la moda televisiva, era centrarse en la información. Se observó que la recepción de los mensajes radiofónicos ya no era colectiva sino individual, lo que brindó la oportunidad de tratar algunos temas con más profundidad y comenzar a explotar las posibilidades de la radio en relación a la psicología del sujeto. Esto le otorgó a la radio un nuevo impulso.

A lo anterior debemos agregar la aparición de la frecuencia modulada (FM) y todas sus aplicaciones.

Radio-tocadiscos. En esta fase se concentran los anuncios comerciales y la difusión de las canciones del cantante de moda, por citar algunos. La invitación a comunicarse para solicitar una melodía para el ser querido se vuelve práctica común. Predomina la llamada música comercial.

Radio-comunicación. Conlleva el intento de contrastar tanta música procurando darle al radioescucha una posibilidad de externar sus preocupaciones, tratando de abrir sus micrófonos para crear un foro determinado donde fuera posible intercambiar ideas, sentimientos y emociones.

Con esta etapa concluimos este apartado, en que se observa que la radio es un medio de comunicación con posibilidades infinitas, que ha facilitado al sujeto la posibilidad de mantener relación estrecha con otros individuos en situaciones específicas y en que es usada de diversas maneras cumpliendo funciones determinadas, mismas de las que nos ocuparemos en el siguiente rubro de este capítulo.

2.2. Funciones y usos sociales de la radio

¿Para qué sirve la radio? Entre una serie de encuestas realizadas, encontramos las siguientes respuestas:

"A mí, me sirve para hacer el quehacer de toda la casa, porque con la musiquita y las puntadas del locutor, ni cuenta me doy de todo lo que hay que limpiar y de repente yo misma me digo ¡Qué barbaridad! ya terminé".

Emilia Arteaga, ama de casa.

"Cuando el tráfico está de la chifoscamosca pongo la radio en cualquier estación donde estén platicando sabroso de cualquier tema, para que así mi pasajero no se desespere, platiquemos de lo que vamos oyendo y yo lo pueda llevar tranquilo a su destino".

Ray Bolaños, taxista.

"Yo escuchaba el programa Buenos Días México, porque me orientaba, porque siempre trataban diferentes temas que la verdad me han ayudado mucho".

Ambrosio Pérez, comerciante.

"También trabajo los sábados de las ocho de la mañana a la una. Dejo a mis niños solos desde las siete, así que les dejo la radio lista para escuchar a 'Todo Volumen'. Cuando llego al trabajo pongo la radio en el mismo programa, que comienza a las ocho, y le llamo a Marco para que les haga saber a mis chaparros que llegué bien. Ellos también llaman al programa y me mandan muchos saludos o me dedican una canción. Así es como me quedo más tranquila".

Rosario Hernández, maestra²⁵.

Para plantear la cuestión de las funciones y efectos de la radio, remitámonos a la Sociología de la Comunicación Colectiva, la cual se interesa por los asuntos empíricos, constantes y universales que se gestan, en este caso, dentro del marco del

²⁵ Los testimonios citados pertenecen a radioescuchas de los programas "Buenos Días México y a Todo Volumen" del Instituto Mexicano de la Radio, fueron externados vía telefónica en octubre de 1996. Vide mayores datos sobre radioescuchas y programas consultados en el anexo número tres.

fenómeno comunicativo derivado del empleo de los medios de comunicación colectiva.

La Sociología de la Comunicación Colectiva gira sobre el interés por describir y explicar la interacción que se gesta entre el individuo, su sociedad y el medio de comunicación colectiva, incluyendo los componentes de la misma sociedad que permiten dicha comunicación. "Dado que la comunicación colectiva, variante de la comunicación indirecta, es un hecho social muy complejo y que el observador sólo lo percibe en partes del mismo y difícilmente al proceso en su conjunto, se hace necesario determinar cuál es el elemento más empírico y representativo del fenómeno al que se alude de la manera más apropiada a lo que ocurre en la experiencia social por lo que a comunicación colectiva se refiere. Este elemento....puede ser el uso de un medio de comunicación colectiva, bien en el caso de los emisores o bien en el caso de los receptores"²⁶.

De esta manera podemos comprender que efectivamente la radio informa, orienta, entretiene, acompaña, educa y considerando a sus críticos manipula y enajena.

Unas y otras cosas son verdad, pero es necesario reflexionar al respecto y darnos cuenta que la radio no es ni buena ni mala, simplemente es, y si algo merece nuestros juicios es el uso que de ella se hace.

Sobre la finalidad y objetivos de los medios de comunicación colectiva, Denis Mcquail acota en su libro, Introducción a la teoría de la comunicación de masas, las

²⁶ Tenorio, Sociología... pág. 61.

siguientes funciones que pertenecen a la radio por estar ella inscrita dentro de ese medio:

a) Información

- Proporcionarla sobre los acontecimientos y condiciones de la sociedad y el mundo.
- Señalar las relaciones de poder.
- Facilitar la innovación, adaptación y progreso.

b) Correlación

- Explicar, interpretar y comentar el significado de los acontecimientos y de la información.
- Dar apoyo a la autoridad y las normas establecidas.
- Socializar
- Coordinar actividades distintas
- Creación o consenso
- Determinación de las prioridades y asignación del status relativo.

c) Continuidad

- Difusión de la cultura dominante y reconocimiento de las subculturas y de los nuevos avances culturales.
- Forjar y mantener la comunidad de valores.

d) Entretenimiento

- Proporcionarlo, vía formas de diversión o descanso.
- Reducir la tensión social.

e) **Movilización**

- **Hacer campaña a favor de los objetivos sociales en la esfera de la política, la guerra, el desarrollo económico, el trabajo y a veces la religión.**

Los anteriores planteamientos están hechos considerando a los medios de comunicación colectiva como los grandes emisores que se dirigen a más de un receptor. Observemos a continuación los postulados que estudiosos de la materia han elaborado conforme a la gratificación que los receptores obtienen al hacer uso de los medios de comunicación colectiva, los cuales sientan los pilares sobre los que concebimos la relación comunicativa en radio.

Para continuar, retomemos lo expuesto en el capítulo primero de este trabajo, donde entre otras cosas, se dijo que el ser humano está conformado por tres áreas: la biológica, la psicológica y la social, las cuales lo integran como individuo capaz de entablar relaciones determinadas gracias a la comunicación intencional que realiza cotidianamente consigo mismo, con los otros y con su medio ambiente. Para establecer sus diversas relaciones, el sujeto se vale de una serie de medios a los que se acerca esperando de ellos una utilidad específica.

El uso que hace el receptor de los medios de comunicación colectiva incluye el deseo por satisfacer sus necesidades. Al respecto Abraham Noskin señala en su libro titulado El desarrollo de la comunicación social: un enfoque metodológico, cinco conjeturas elaboradas en 1947 por Katz, sobre algunas maneras en que las situaciones sociales generan necesidades vinculadas con los medios, entre las principales encontramos las siguientes:

* Las situaciones sociales producen tensión y conflicto llevando a presiones cuyo alivio se efectúa vía el uso de los medios; además llevan a una conciencia de problemas, lo cual a su vez induce a la gente a buscar información relevante en los medios.

** Los medios de comunicación colectiva pueden satisfacer de manera complementaria, suplementaria o por sustitución, necesidades no satisfechas por las situaciones sociales de la vida real. Ahora bien, las situaciones sociales dan origen a ciertos valores cuya afirmación y refuerzo se facilitan por una exposición congruente de los medios.

*** Las situaciones sociales proveen expectativas familiares acerca de artículos que son buscados para el consumo en los medios, de manera tal que se pueda mantener la membresía a ciertos grupos sociales que valoran dichos artículos.

Si a lo anterior añadimos que "los medios de comunicación colectiva proporcionan un terreno común para la conversación de temas y ejemplos que sirven de pretexto para manifestar las opiniones"²⁷, podemos desprender que utilizar los medios de comunicación colectiva, es el acto intencional de emitir o recibir respuestas por conducto de dichos medios, bien sea entre los emisores o entre el público²⁸.

La lista de conceptos sobre funciones y usos de los medios de comunicación colectiva se puede hacer más larga si recurrimos a otros autores, pero para los fines del presente trabajo puntualicemos que la principal función y uso de dichos medios

²⁷ McQuail, Op. Cit., pág. 196.

²⁸ Cfr., Tenorio, Sociología de la comunicación colectiva, pág. 60.

en general y de la radio en particular, es la de comunicar que a su vez lleva implícita la intención voluntaria del emisor y receptor para relacionarse valiéndose de este medio con la finalidad de educar, entretener, etc., que persigue satisfacer cualquiera de sus necesidades comunicativas.

Antes de finalizar este espacio es necesario mencionar las limitaciones de la radio, ya que ello nos brindará la oportunidad de comprender el por qué de la retroalimentación que cierra el proceso comunicativo. El conocimiento de las limitantes de este medio de comunicación es fundamental para tratar de entender la importancia del trabajo profesional.

Los puntos a considerar son la unisensorialidad, la unidireccionalidad, la ausencia de público y la fugacidad del mensaje.

La unisensorialidad implica que el mensaje llega solamente por un sentido, esto es por el oído. Esto conlleva a una especial atención del comunicador para captar la atención del oyente.

Debido a que los mensajes radiofónicos sólo nos llegan auditivamente, nuestros mensajes corren el riesgo de no ser captados ya que nuestro receptor es susceptible de ser distraído por los otros sentidos.

Por lo que respecta a la unidireccionalidad, ésta se refiere a que en la radio no existe un mensaje de retorno equivalente a la capacidad de influencia informativa que recibe el oyente. Este concepto será ampliado en el capítulo 4.

La ausencia del público se refiere a que aún cuando nuestro programa es elaborado tratando de contemplar a un sector de la población en específico, no se tiene la certeza de saber quien en realidad nos escucha. Únicamente se sabe de la eficiencia de la comunicación directa, cuando ésta se da "cara a cara", pues sólo así se advierten las reacciones de las personas a las que se dirige nuestro mensaje.

En la radio no tenemos esa posibilidad, nuestro público está ausente no lo miramos, por lo tanto, desconocemos si aprueba o rechaza lo que decimos.

La fugacidad del mensaje, como su nombre lo indica el sonido es pasajero, esto es no permanece. En radio no tenemos la posibilidad de repetir veinte veces una noticia o de explicarla tantas veces sea necesaria para entenderla. Por ello hemos de buscar ser concretos.

Retomando lo que ya se mencionó en el primer capítulo, donde se expone la necesidad del hombre de comunicarse, recordemos el principio de que la comunicación es un proceso. Dejemos que la pasión de aquéllos que hicieron posible la invención de la radio nos embriague e introduzcámonos en el tercer capítulo de esta tesina, donde se expondrá el proceso de comunicación radiofónica, con el objeto de comprenderlo para ampliar sus alternativas y mejorar su calidad como medio de comunicación colectiva que facilita la interacción de los seres humanos.

3. El proceso de comunicación en la radio

Cuando hablamos del proceso de comunicación, citamos su carácter dinámico y sus partes integrantes fundamentales, también mencionamos que tan sólo lo "congelamos" para fines de estudio, ya que es progresivo y no tiene fin.

Con el propósito de reflexionar sobre el proceso de comunicación en radio retomaremos dichos conceptos, pero en esta ocasión acotando que nuestro emisor es el programa radiofónico: el mensaje compuesto por la intención con la que es realizado y el medio formado por los elementos radiofónicos reconocidos como música, efectos y voz, cuyo uso está estipulado en muchos casos sobre un guión; el receptor es el público radioescucha y la manera en que manifiesta su opinión y reacción frente a los mensajes enviados se concibe como retroalimentación, misma que es asentada en telefonemas, cartas, y visitas, la cual será analizada en detalle en el capítulo 4.

Cuando se habla del proceso de comunicación radiofónica intervienen en él, el lenguaje verbal, tanto oral como escrito. El lenguaje no verbal es representado por los elementos sonoros: música y efectos, que conjunta e individualmente constituyen el lenguaje radiofónico que estimula las tres partes constituyentes del ser humano simultáneamente, lo cual permite recibir y enviar más de un mensaje y obtener varias respuestas.

Sin perder de vista la anterior situación, prosigamos con el tercer apartado reconociendo que el proceso de comunicación es el resultado de varios procesos

efectuados en su centro, paralelamente por los componentes que le dan vida, entre los cuales el emisor es una parte vital.

3.1. Emisor

El emisor es el factor que genera el mensaje, es quien estructura determinada información y la emite con la convicción de obtener alguna reacción específica. Con este elemento se inicia el proceso de comunicación.

Su principal característica es la de construir lo mejor que se pueda los elementos que se espera lleguen a provocar las respuestas deseadas, ya sea verbales o no verbales. El emisor representa el primer acto de la comunicación, ya que para que el emisor establezca la relación con su receptor, que le permita el intercambio de información deseado, debe procurar la fidelidad, entendiéndose por ésta, la capacidad de generar mensajes claros, precisos y concisos, comprensibles en su totalidad que no den pauta a cualquier tipo de confusión.

Con la intención de abordar el proceso de comunicación en radio, se ha tomado como emisor al programa radiofónico en sí, considerando que para lograr transmitir sus mensajes se vale de otros actores que también a su vez son emisores y que por separado inician simultáneamente otros procesos de comunicación, nos referimos a la voz, música y efectos²⁸, que pueden estar integrados o no dentro de un guión radiofónico, de ellos depende el éxito y acción de un programa de radio.

²⁸ Vide Infra., lenguaje radiofónico (3.1.2).

El programa radiofónico, nuestro emisor, debe contemplar el hecho de que trata de relacionarse y de comunicarse con multitudes que lo escuchan y de las cuales se desprenden sectores especializados. Es necesario estar preparado para que lo que se diga y se comunique sea entendido por el mayor número de personas en el menor tiempo posible.

El emisor centra su atención sobre su receptor. Dentro de la comunicación radiofónica nuestros esfuerzos van dirigidos y orientados hacia un gran auditorio, por ello hay que procurar que nuestros comentarios siempre trasciendan el interés personal. Los mensajes deben despertar el interés general abordando temas de común interés social.

El reto del programa radiofónico, como emisor, es el de lograr "sintonizarse" con su receptor, el radioescucha. Es decir, lograr que lo que se dice se entienda y lo que se escucha se comprenda y lo que se expresa emocione e impacte, involucrando al auditorio para que éste motivado, responda y con ello la interacción se logre.

3.1.1. El Programa de radio

La hora de los corazones rotos, la hora de los Beatles, la hora de las complacencias, la de las confesiones... y de sesenta minutos, en sesenta minutos se van los días y los años de una estación radiofónica; emitiendo música y comentarios, en algunas ocasiones, de personas que desconocen el español y que carecen de tacto para tratar al auditorio. A ello no le llamaremos programa radiofónico sino programación.

Un programa radiofónico obedece a una estructura determinada, donde efectivamente, el tiempo juega un papel importante, pero en función a la organización prevista por los objetivos planteados para cada emisión, usando armónicamente la voz, la música, los efectos y el silencio.

La creatividad hace a la radio en cualquiera de sus senderos, la estructura en secciones, la concibe en preproducción, la gesta en la producción y le da a luz en la postproducción, dándole la nalgada que permitirá que su llanto sea grato al oído de muchos.

Los talentos de un equipo de producción se fusionan dando lugar a que la sensibilidad les permita cuidar de cada uno de los elementos que conforman un programa radiofónico, obteniendo así, la creación de una imagen, una atmósfera, una reflexión, una sonrisa...

El programa de radio rebasa la programación musical comentada, en tanto que éste es más elaborado en contenidos y objetivos; además gusta hacer uso y explotación de su lenguaje y los recursos del sonido, dejándose llevar por la creatividad para lograr sus metas, que van más allá de anunciar canciones y hacer comentarios. En una palabra, no se habla sólo de improvisar sino de crear

3.1.2. El lenguaje radiofónico

El lenguaje radiofónico está conformado por la palabra, la música, los efectos y los silencios.

- La palabra. Al respecto señalamos que la voz humana es el mejor elemento de expresión. Su uso va unido al contenido que se quiere expresar en relación al cómo se quiere expresar.

- La música. La música como elemento del lenguaje radiofónico tiene tres funciones básicas: puntuación, ambientación y recreación. Al respecto de estas funciones tenemos:

i. Puntuación.- Se hace una comparación con los signos gramaticales de puntuación.

i.i	coma	golpe o ráfaga
i.ii	punto y seguido	punteo
i.iii	punto y aparte	cortinilla
i.iv	subrayado	música de fondo

i.i. Ráfaga.- Es un fragmento musical ágil y breve.

i.ii Punteo.- Marca o transición de tiempo o lugar. Su fuerza y duración son menores que los de la cortinilla.

i.iii Cortinilla.- Separa las secciones o capítulos de los programas.

- i.iv Fondo musical.- Constituye un elemento de unidad temática, pues se utiliza como base sobre la cual se desarrolla un parlamento u otra acción.
- ii. Ambientación.- La música de ambientación crea la imagen auditiva de la atmósfera o de la circunstancia emocional o física en la que se desarrolla una escena.
- iii. Recreación.- Se llama así a las composiciones musicales populares o clásicas que escuchamos comúnmente para compañía o descansos.
 - iii.i Efectos sonoros. Son elementos que complementan la ambientación o gratificación de imágenes auditivas. Nos ayudan a trasladar al radioescucha a un escenario determinado o a ubicarle en un momento emocional.
 - iii.ii El silencio. Es necesario para dar intención a la palabra, música y efectos.

Estos son los elementos que se tejen para crear el lenguaje radiofónico que permite elaborar los mensajes de cada programa permitiendo la estimulación de los escuchas, quienes dan respuesta a éstos de diversas maneras, generando a su vez nuevos mensajes que dan pauta a la continuación del proceso de comunicación.

Todo lo anterior se suma para permitir que la radio sea el gran emisor que llega a miles de receptores simultáneamente proporcionándoles una serie de mensajes, de los cuales disponen arbitrariamente para hacer uso después de esa información.

Sobre los radioescuchas, mantengamos presente que son individuos que establecen otras relaciones de intercambio de información, de lo que se deriva que cuestionan los mensajes radiofónicos y esto les da un carácter activo más que pasivo.

Emisores y receptores hacen uso de la radio conforme los intereses lo requieran. Algunos de éstos quedaron expuestos en el apartado titulado funciones y usos sociales de la radio.

Ahora bien, la radio se vale de todos sus elementos para recrear una realidad determinada y brindar la idea de compañía a quien la sintoniza. Voz, música y efectos se unen para elaborar una serie de imágenes auditivas pero "incluso cuando la radio nos ofrece un completo programa con todo lo más hermoso y valioso que pueda interesar a la gente, solamente será bueno si el radioescucha puede elegir, en cada momento, aquello que le atrae según su personalidad y condiciones"²⁹.

Para establecer la comunicación radiofónica se requiere del receptor, para así elaborar los mensajes en función a éste. Por tal motivo cuando se elabora un programa radiofónico se contemplan: condición social y económica, así como edad y sexo del radioescucha, es decir, delimitamos al público que se pretende abarcar.

²⁹ Daniel Castillo Prieto, Radiodrama y vida cotidiana, pág. 55.

Lo anterior permite elaborar los mensajes radiofónicos de manera tal que satisfagan las necesidades de los radioescuchas y los intereses de los emisores ya sean educativos, políticos, de entretenimiento, y sobre todo de mercado.

La creatividad da la forma al sonido dentro de la radio; cada uno de los elementos auditivos juegan un papel importante para transportar los mensajes particulares de cada emisión, pero también se brinda apoyo simultáneo para transportar a los propios.

Hablar de comunicación radiofónica implica tener presente la necesidad de los individuos de comunicarse con una intención determinada. Asimismo incluye conocer las posibilidades del medio en todos sus aspectos, explotar sus elementos sonoros, su capacidad de alcance y penetración, para así brindar un mejor servicio social desarrollando el dón de la creación sonora. La forma y el contenido son asimismo importantes.

Muchas cosas quedan por mencionar, estudiar y reflexionar sobre la comunicación radiofónica. Desafortunadamente un estudio más profundo queda fuera de los objetivos y perspectivas de este trabajo monográfico que pretende introducirnos a la radio y su comunicación valiéndose de la descripción del proceso de comunicación en este medio.

3.1.3. La producción radiofónica

El programa radiofónico tiene una variedad de géneros que están vinculados estrechamente con las funciones del medio. De esta manera se cuenta con programas noticiosos, promocionales, cápsulas educativas, políticas, de concurso, radionovelas, etc., cualesquiera de estas vertientes siguen una estrategia de producción que conlleva:

- a) Preproducción
- b) Realización o producción
- c) Postproducción
- d) Difusión.

La producción radiofónica interrelaciona acciones tanto de índole puramente técnica como creativa. Se inicia con la idea general o proyecto, seguida de las etapas anteriormente señaladas más la recepción del mensaje radiofónico.

Detengámonos un instante en estas etapas y empecemos por la preproducción.

a) Preproducción. En esta fase se planea el contenido de cada programa, la revisión de guiones, el establecimiento de voces, música y efectos y se llega a valiosos acuerdos sobre el rumbo que debe seguir la emisión integrando aquellos aspectos que contemplan las opiniones de los radioescuchas, sean favorables o no.

La preproducción define las características de planeación de cada proyecto. "Este queda establecido por un guión literario que no es más que una estructura que podemos dividir en interna, que contempla los objetivos de nuestro programa, a

quién lo dirigimos y de qué hablaremos; y externa, qué indica con qué material contamos para desarrollarlo"¹⁰.

b) Realización o producción

Una vez que la idea original se ha plasmado y se ha transformado en idea creativa, se imprime en el guión. El siguiente paso consiste en trabajar sobre la grabación, la cual se efectúa en la cabina. A esta etapa se le conoce bajo el nombre de producción o realización.

En la producción nos valemos de los recursos proporcionados por la preproducción, es decir, se hace uso de todo aquello que ha sido previamente preparado para dar soporte a la transmisión.

La producción se da en dos etapas denominadas frío y caliente. La primera consiste básicamente en grabar sólo el texto, la voz, para posteriormente integrar la música y los efectos necesarios para complementar el guión.

La segunda grabación requiere de más de un ensayo previo a la grabación, ya que consiste en integrar todos los elementos al mismo tiempo: efectos, música y voz¹¹.

¹⁰ Teodoro Villegas, El sonido de la radio, pág. 173.

¹¹ Esta se refiere a la relación que se establece entre cabina y estudio, es decir, entre locutores y productor y se hace de manera visual usando señales. Un glosario resumen de las señales convencionales se muestran en el anexo cuatro.

c) Postproducción

Con el texto grabado y los demás elementos sonoros integrados se pasa a la postproducción, donde se tiene la última oportunidad de revisar y corregir el todo del producto radiofónico, afinándose así el trabajo.

Con objeto de pulir la grabación, se utiliza la edición, la cual puede ser manual o electrónica. Editar consiste en "limpiar" nuestra cinta añadiendo en ocasiones, quitando en otras, aquellos elementos que se consideran necesarios para mejorar el programa.

La postproducción se concluye escuchando todo el programa, de principio a fin, para asegurarse que está bien elaborado. Así, se cierra la producción de un programa radiofónico, lo que indica que está listo para salir al aire.

La preproducción, producción y post-producción hacen posible los mensajes emitidos cotidianamente dentro de un programa radiofónico. En estas fases se tejen los elementos que integran el contenido de lo que nuestro receptor recibe.

Este espacio concluye con los tipos de producción que se llevan a cabo en la radio:

- * Los programas en vivo.- Aquéllos que se efectúan simultáneamente a su transmisión. Se apoyan en ocasiones sobre secciones grabadas, pero la conducción y soporte del programa es directa y se lleva a cabo desde la emisora.

- ** Los de control remoto.- Se realizan en otros lugares, ajenos a la cabina de transmisiones. Se enlazan vía satélite o telefónica, desde el lugar donde los eventos se estén dando cita.

- *** Los grabados.- Como su nombre lo indica, son aquéllos que no se realizan en vivo. Lo que transmite la emisora cuando se trata de un programa de este tipo, no es la voz directa ni los hechos gestados en ese preciso momento, sino la réplica de los mismos a través de la cinta magnética.

La producción radiofónica propone aprovechar al máximo todos los recursos que conforman la radio; plantea la necesidad de organización y distribución del trabajo para fusionarse posteriormente dando vida a la totalidad del producto, donde se encuentra inmerso el mensaje.

d) Difusión

Esta implica la transmisión de los programas. Estos son transmitidos por la emisora en el horario asignado. Es, por decirlo de algún modo, el momento preciso en que el o los mensajes llegan al auditorio esperado y en que los receptores o radioescuchas, los disfrutan, critican, evalúan, confirman o rechazan. Este es el momento crítico de la radiodifusión, pues los receptores pueden optar por cambiar de estación o simplemente apagar el medio de comunicación, lo cual no sólo atraerá consecuencias para una sola entidad radiodifusora sino para el conjunto en total.

En una palabra, esta etapa es de importancia vital porque con ella se cierra la fase del programa radiofónico.

3.2. El mensaje

Encierra las ideas, necesidades, intenciones y propósitos por el cual es necesario comunicarse; en él se basa la información precisa que da la pauta para entrar en relación con el receptor.

Es necesario señalar que el mensaje rara vez tiene un único propósito y que muy a menudo el contenido manifiesto no es en absoluto el contenido importante; además existe como un signo o serie de signos sin significado propio, salvo el acervo cultural que puede sustraer de él, el receptor.

Los mensajes que se pretenden emitir durante un programa radiofónico, que nos hablan sobre la razón de ser del emisor, quedan plasmados en:

- a) La programación y
- b) El guión radiofónico

a) Programación

Es todo aquello que permite estructurar el contenido de un día de emisión. Se programan temas, música, reportaje y entrevistas y sobre todo anuncios. Posteriormente se ordenan los elementos que se han de difundir.

Programar es pues, estructurar el mensaje para que esté en relación directa y absoluta con las intenciones específicas del proyecto radiofónico que se concreta en un programa.

b) Guión radiofónico

Encierra las indicaciones que se siguen para mezclar armónicamente voz, efectos y pausas indicadas por silencios, integrando desde luego a la música.

La creatividad que da lugar a las imágenes auditivas se plasma sobre el guión radiofónico que además de ser instrumento de trabajo, permite la colaboración del equipo de producción, indicando a cada uno de los integrantes sus funciones específicas.

Su presentación es libre, salvo algunos señalamientos que se estipulan para su elaboración. El guión radiofónico debe llevar todos los datos del programa y sección para el que fue elaborado, indicando entre otros, la duración y personajes. Debe especificar las operaciones técnicas que se han de respetar para darle forma al producto global.

Para no perdernos en la estructura del guión radiofónico, tan sólo rescatemos que es en él donde la creatividad se concreta¹².

3.3. Medio

Recordemos que medio es todo aquello que se usa para transportar los mensajes, es decir, el lenguaje conforma al medio, el cual transporta al mensaje. En el apartado correspondiente señalamos algunas de sus características y sugerencias para clasificarlos.

¹² Una ejemplificación técnica del mismo la podemos encontrar en el anexo cinco.

Dentro del proceso de comunicación en radio, ya indicamos que el programa en sí es el que emite e inicia el proceso, así como qué características debe tener nuestro emisor, al aclarar lo que por programa radiofónico se comprende y la manera en que éste se produce. Asimismo se señaló que los mensajes que el programa radiofónico emite quedan plasmados sobre la programación y guión.

Ahora nos toca hablar sobre los medios que se unen para hacer llegar el mensaje que contienen la intención y razón de ser del programa radiofónico.

Los medios empleados por la radio para hacer llegar sus mensajes son: la voz, la música y los efectos, los cuales tienen la capacidad de entablar relaciones comunicativas por sí solos presentándose como emisores independientes.

3.3.1 Voz

La voz, al servicio de la palabra, es la función que recae sobre aquél o aquéllas que se encuentran atrás del micrófono. Su timbre, ritmo, armonía y tono están íntimamente relacionados con lo preciso, conciso y sencillo de la expresión verbal, otorgando al locutor la cualidad de guiar y de seducir al radioescucha para que éste abra las puertas de su espacio.

El uso directo de la voz recae sobre el locutor quien tiene la oportunidad de acercarse al auditorio utilizando recursos emotivos y expresivos, llegando a relacionarse con el radioescucha, de tal manera que éste lo considera en ocasiones, el único elemento responsable de la emisión ignorando al resto del equipo humano. La simpatía hacia los locutores es el gancho ideal para lograr la atención deseada,

de ahí que el uso de la palabra debe estar en función al receptor a quien se dirige el locutor, quien debe expresarse con autenticidad y convencido de lo que está diciendo.

La voz se mezcla con otros elementos radiofónicos (música y efectos) para crear la atmósfera necesaria que sirva de transporte a los mensajes. Así pues, "la interdependencia de los recursos de expresión vocal, se liga de manera inevitable con la interdependencia de los demás sonidos con los que concurre y/o se concatena, por lo que la selección de las voces no puede ser ajena a los demás sonidos que integran la unidad del programa"³³.

Como el mejor instrumento natural, la voz con toda su fuerza sugestiva es el testimonio de la presencia humana en la radio y debe ser emitida fuerte, clara y brevemente, para que se oiga, se entienda y se aplauda. Sus características generales son:

- a) Tono o elevación.- Donde ubicamos una voz aguda o grave (también llamada alta o baja). El tono es dado por el número de vibraciones de las cuerdas vocales en un tiempo determinado.

- b) Timbre o sonoridad.- Se encuentra en función directa con nuestro organismo, es decir, interviene la estructura orgánica y anatómica de la laringe, los labios, la lengua, el paladar, los dientes y las encías.

³³ Josefina Vilar, Los sonidos de la radio, pág. 35.

- c) **Intensidad o volumen.**- Está relacionada directamente con el mayor o menor impulso con el que se arroja el aire para hacer vibrar las cuerdas vocales.
- d) **El sentimiento.**- Podría definirse como la intención con que se proyecta la voz. Es el elemento que permite hacer vibrar al receptor con las intenciones deseadas por el emisor.

3.3.2. La música

Desde los remotos orígenes de la humanidad, la música ha desempeñado un papel importante en la comunicación. Primeramente en su forma más simple, la música nació con el sonido, al que el hombre consideró como una esfera elemental que existía en los comienzos del mundo y que adquirió entonces forma verbal.

Con el paso del tiempo la facultad comunicativa de la música se exploró más, ya no sólo para hablarle a los dioses, sino también para llamar a las aves, cantar a las flores, a la naturaleza en general y...al hombre.

Dentro de un programa radiofónico la música juega un papel muy importante en la creación del ambiente que se transmite. Se hace uso de ella ya sea en fragmentos o en piezas completas. En uno y otro caso, la música se fusiona al discurso radiofónico para generar el mensaje principal, independiente al que ella por sí sola es capaz de motivar. Asimismo ya sea vista como artículo de consumo en el que la radio es su promotor principal en la venta de discos, no puede negarse que la música es un arte absolutamente formal y su transmisión en radio una combinación artística¹⁴.

¹⁴ Cfr., Vilar, *Op. Cit.*, pág. 70.

Según Aarón Coplan, en su libro Cómo escuchar música, todos los seres humanos escuchamos en tres planos denominados: plano sensual, plano expresivo y plano puramente musical. En el primero se escucha la música por el puro placer que produce su sonido; en el segundo se presta atención a lo que la música expresa, sobre todo en determinados estados de ánimo; y en el tercero además del deleite del sonido musical y del sentimiento expresivo por ella emitido, se comprende que la música existe verdaderamente en cuanto a las notas mismas y su manipulación.

Dentro del quehacer radiofónico es pertinente estar consciente del uso que podemos hacer de los dos primeros planos propuestos por Coplan para enriquecer el contenido de los programas. La música debe ser empleada con sensibilidad, con la magia que ella crea. Si se le hace coincidir adecuadamente con la palabra y con los efectos, su calidad expresiva aumenta.

En ocasiones, cuando la música es empleada sin ton ni son, choca con el contenido de la palabra y el ambiente que ésta quiere dar, ocasionando que el mensaje no sea claro. Un momento dramático con la pieza musical adecuada logra conmover al auditorio, de lo contrario produce risa o simplemente no crea la situación planteada.

Hay que mezclar la capacidad expresiva de la música con la de la palabra y los efectos para traducir la interioridad del mensaje, recordando siempre que la música estimula tanto lo físico como lo psíquico del ser humano, ya que ella por sí sola motiva una serie de respuestas, "la música juega con nosotros, poniéndonos tristes, alegres, locos y pensativos; tomándonos a su voluntad más ardientes, más profundos, más tiernos o más fuertes"⁴⁵. En la medida en que se integre

⁴⁵ León Bence y Max Méreaux, Guía práctica de musicoterapia, pág. 22.

adecuadamente a los otros elementos sonoros podrá entablarse relación directa con los oyentes, como se observará a continuación.

3.3.3 Efectos y otros apoyos

Ya se ha mencionado que la palabra y la música generan un ambiente determinado que ayuda a ubicar al radioescucha en un tiempo y en un espacio. Los efectos son los complementos para crear la atmósfera propicia que cumpla nuestros fines, dentro de un programa de radio.

El juego de efectos y silencios brinda el apoyo para la creación de imágenes auditivas que remiten a lugares y momentos emocionales, por ello se dice que usamos tres tipos de efectos sonoros:

- a) ambientales
- b) emocionales
- c) ilustrativos

a) Ambientales.- Se dice que son aquéllos que están en relación al lugar que se requiere recrear, por ejemplo, si se trata de una oficina: máquinas de escribir, teléfono, puertas que se abren y cierran, etc.

b) Emocionales.- Son los que nos remiten a determinadas emociones: sollozos, risas, llanto, gritos, jadeos, suspiros, etc.

c) Ilustrativos.- Son las que presentan acción y movimientos: zapatos de tacón que corren hacia la puerta que se abre al instante, el reloj que marca las doce.

En lo que se refiere al silencio, su uso requiere de sensibilidad ya que su significación está íntimamente ligada a la intención que se le da. Efectos y silencios juegan armónicamente con la música y la palabra, pero una mezcla de éstos sin lo verbal o musical también es capaz de crear imágenes auditivas que conmueven profundamente al radioescucha estimulando tanto su imaginación como su capacidad de evocación. Ellos también son portadores de mensajes particulares que estimulan respuestas generales y específicas.

3.4 Receptor

El receptor es quien decodifica el mensaje, lo recibe y a él se le dirige. Para él elaboramos todos los signos que conforman un contenido determinado. Es el receptor a quien se estimula para obtener una respuesta; es él con quien el programa radiofónico desea relacionarse e intercambiar información que sirve de fomento a la generación de nuevos mensajes.

En el caso de la radio, el receptor es el radioescucha que sintoniza la emisión diaria o esporádicamente. Por cierto otro de los retos para las personas que hacen la radio, es el de lograr que el radioescucha no sea pasajero, sino constante; que se identifique con el programa y que lo siga.

El perfil de un programa radiofónico está dado por el tipo de audiencia que pretende cubrir; sus mensajes son estructurados buscando satisfacer las necesidades de aquéllos a quienes pretende capturar en emisión. Cabe mencionar que entendemos por audiencia al grupo de oyentes que se ubican en un programa determinado.

Para que el mensaje obtenga los resultados deseados, debe contemplar el tipo de receptor al que se dirige: niños, adultos, ancianos, hombres, mujeres, jóvenes, considerando además su estrato social.

Al tomar en cuenta las características del auditorio a que se desea llegar, se está en camino de lograr la empatía misma que muchos señalan como ponerse en los "zapatos del otro", lo cual permite la identificación con los oyentes. La empatía es una condición necesaria para establecer comunicación y sólo conociendo al receptor se puede hablar mejor de él.

En la medida en que se logre la empatía, el receptor emitirá sus respuestas más fácil y rápidamente dando la oportunidad de que los papeles cambien dentro del proceso de comunicación, ya que él se convertirá en emisor y el programa en receptor, recibiendo toda la información que le permite estructurar su siguiente mensaje.

Conocer las necesidades y costumbres de los radioescuchas permitirá servirles mejor e interactuar con ellos más fácil y sencillamente. Los radioescuchas son la razón de ser de la comunicación radiofónica.

Cabe mencionar que el radioescucha es un individuo que mantiene otro tipo de relaciones y como receptor del mensaje establece la otra parte del proceso de comunicación. Con lo anterior se quiere decir que "el comunicante construye lo mejor que puede, los signos que espera lleguen a provocar las respuestas (ya sea verbales o no). Este es el primer acto del proceso de comunicación. Un receptor selecciona entre los estímulos de que dispone, selecciona entre el contenido del

mensaje que escoge, lo interpreta y dispone de él como le parece. Ese el segundo acto del proceso"³⁶.

El receptor toma del mensaje lo que necesita de él. Los radioescuchas no son pasivos sino activos. Lo que ellos seleccionan de la comunicación depende a menudo del uso que esperan tener que hacer del contenido. Recordemos lo expuesto en las funciones y usos de la radio como medio de comunicación colectiva y retomemos el factor que indica que el individuo establece una serie de relaciones sociales lo que influye, de alguna manera en la forma como el radioescucha usa e interpreta los mensajes.

El proceso de comunicación en radio se abre y se cierra simultáneamente cuando llega al punto de la retroalimentación, donde el receptor, en nuestro caso el radioescucha, ya hizo una interpretación del mensaje, seleccionó lo que le conviene y decide responder al mismo desde su propia visión. Al ser la retroalimentación el punto culminante dentro del proceso de comunicación radiofónica, el último capítulo de la presente tesina girará en torno a ésta.

³⁶

Wilbur Schram, La naturaleza de la comunicación entre los humanos, pág. 56.

4. Retroalimentación

En este capítulo se abordarán algunos de los elementos que nos permitirán considerar a nuestro receptor como un ente en movimiento que se vale de otros medios para emitir sus mensajes de retroalimentación y como aquél que manipula el mensaje considerando el uso que puede hacer de la información que el emisor le brinda.

La importancia de la retroalimentación radica en que permite la interrelación o intercambio de información, creando el puente entre el receptor y emisor proporcionándole a éste último los elementos que le permiten definir si su mensaje fue recibido como él esperaba. Esta etapa marca asimismo la pauta para la futura elaboración de mensajes.

El uso que el radioescucha hace de los medios de comunicación alternativos para relacionarse con el medio de comunicación masivo, en este caso la radio, es el tercer apartado de este capítulo. El radioescucha se vale de las cartas, del teléfono y de las visitas, por citar algunos.

Cabe resaltar que la importancia de este último paso, por citarlo de algún modo en el proceso de la comunicación radiofónica, es de gran importancia, porque la retroalimentación permite establecer estudios de mercado.

4.1. Conceptualización

Para tratar de establecer un concepto sobre la retroalimentación es necesario que nos remitamos a un factor anteriormente mencionado en el área de las limitaciones de la radio, nos referimos a la unidireccionalidad, ya que en radio no existe un mensaje de respuesta equivalente a la cantidad de influencia informática que recibe el oyente.

Con lo anterior se desea considerar que en la radio el proceso de comunicación no conlleva la llamada respuesta, esto es que el receptor responda al mensaje empleando el mismo canal o medio, lo que quiere decir que no hay respuesta cuando el medio es utilizado unidireccionalmente.

Buscando la apertura de la radio hacia el público se han gestado una serie de alternativas por las cuales se pueda interpretar y considerar la opinión del radio escucha en torno a los mensajes recibidos.

El emisor, en este caso, programa radiofónico buscará motivar al radioescucha para que éste mantenga contacto con él a través de cartas, llamadas telefónicas, y otros mecanismos que permitan obtener mensajes de retomo. Lo anterior es pues considerado retroalimentación e implica la labor específica del comunicólogo para valorar la información obtenida por dichos medios.

En relación a los mensajes obtenidos por la retroalimentación hemos de considerar las siguientes características:

1. Su difusión es controlada, es decir las llamadas telefónicas, cartas, faxes, etc., se emiten luego de comprobación y calificación.
2. El porcentaje de radioescuchas que tienen posibilidades, interés y medios para hacer llegar su pensamiento es mínimo frente al gran público que ha recibido el mensaje multiplicado por la radio y
3. Considerando que es cierto que pueden llegar a manifestarse respuestas con actitudes, no hemos de olvidar que el radioescucha no devuelve su actitud en la misma dirección si no hacia otra, como en el caso de compra de determinados productos anunciados.

4.2 Su importancia

La retroalimentación permite apreciar la manera en que alguno de los mensajes radiofónicos fueron recibidos otorgando así la posibilidad de saber si el mensaje fue estructurado adecuadamente para cubrir las intenciones del emisor. Al respecto hemos de considerar al auditorio quien es activo y altamente selectivo; manipula el mensaje antes de ser manipulado por él; es decir, el auditorio viene a ser un socio completo del proceso de comunicación, ya que al generar sus mensajes de retroalimentación orienta nuestras actitudes como emisores.

Cuando pretendemos abordar el estudio de la retroalimentación enfrentamos el rubro de los efectos del mensaje sobre el receptor, mismos que señalan categorías como la manipulación, enajenación y otras más que relacionan la manera en como el receptor de un mensaje responde a él.

En la práctica se ha demostrado que el individuo establece una serie de relaciones sociales que contribuyen al uso e interpretación de la información recibida por determinado mensaje, por lo que el mensaje de la retroalimentación conlleva, las experiencias personales del individuo.

El contenido de un programa radiofónico que incluye la actitud del locutor, la música programada, el uso de efectos, así como la temática a tratar son modificados tomando en cuenta las opiniones de los radioescuchas quienes pueden manifestarse utilizando el teléfono, cartas, visitas y desde luego la radio misma.

Si se motiva adecuadamente al auditorio, éste responde favorablemente sintiéndose en verdad parte importante del programa con ello se logra que la emisión se enriquezca, logrando con ello que el radioescucha asimile ciertos intereses como elementos nuevos de consumo.

El éxito de un programa radiofónico radica en la manera en que somos capaces de involucrar a los radioescuchas en nuestro trabajo, lo que lleva a establecer contacto con ellos para mantenerlos al tanto de lo que en el mundo ocurre o bien para entretenerlos, escucharlos, relacionarlos con otros y con ellos mismos. Para persuadir o convencer hay que apelar a la conveniencia de la recompensa que se ofrece al público que crea y actúa según los intereses del anunciante.

El objetivo de un programa de radio es el de vender. Si prestamos atención a cualquier emisora o programa radiofónico encontraremos dentro del mensaje disfrazado directamente el afán de consumismo.

La retroalimentación permite clasificar los programas dentro de la incidencia comercial brindando desde luego la información que permite identificarse con el radioescucha, comprenderlo, estudiarlo y con ello estructurar los mensajes deseados.

La importancia de la retroalimentación estriba en que es ella la que permite la relación e intercambio de información, impulsando el proceso de comunicación para que éste no se interrumpa; brinda la pauta para continuar el intercambio de mensajes, mismos que se han alterado en función de aquellos elementos que son percibidos a través de ella.

4.3. Sus manifestaciones

La forma en como la retroalimentación se logra realizar, es por diferentes medios. Entre los más importantes mencionamos que se encuentran:

- El teléfono
- Las misivas o cartas
- Las visitas (incluye la observación directa, es la comunicación dialógica).

El conocer a grosso modo, cada una de ellas, nos permitirá comprender el grado como el público radioescucha llega a involucrarse con la emisión. Asimismo nos

brindará la oportunidad, en algunos casos, de conocerlo, comprenderlo e incluso llegar a tener afinidad con sus pensamientos y forma de sentir.

El radioescucha al hacerse presente por medio del teléfono, las cartas o visitas puede incluso llegar a convertirse en un momento determinado en eje sobre el cual se desarrolla el programa; de ahí la importancia de desglosar brevemente en qué consisten estas manifestaciones de la retroalimentación.

La importancia de estas manifestaciones también estriba en que gracias a ellas, el locutor puede sentirse motivado, saber que su trabajo no es en vano, que alguien lo escucha, y aunque se le debata o rechace siempre es mejor, pues "es terrible que hablen de uno, pero es aún más terrible que no lo hagan", como diría Oscar Wilde.

4.3.1. El teléfono

El uso que del teléfono hace el radioescucha es muy variado y está relacionado directamente con la solicitud que hace el conductor del programa. La mayoría de las llamadas son inducidas, pero también se dan las espontáneas, cuando el radioescucha gusta de aportar libremente algún comentario esté o no esté relacionado con el tema abordado durante una emisión.

Por ello tenemos que el radioescucha hace su llamada telefónica para "reportarse" y obtener alguna cortesía, solicitar una canción, apuntarse para alguna rifa o bien para compartir sus experiencias, dudas o solicitar ayuda.

En algunas ocasiones, si la persona lo desea, la llamada "sale al aire", lo que significa que es transmitida radiofónicamente permitiendo con ello que todo el auditorio participe del diálogo. Cuando esto sucede se logra mayor identificación con la audiencia.

Si el radioescucha decide que su llamada salga al aire se convierte él, en gran emisor haciendo uso de la radio como su propio medio de comunicación directo. Aunque no podemos ver los rostros de aquéllos a quienes escuchamos, la voz y sus respectivos matices nos hace vibrar al compás de la situación planteada; la palabra también es utilizada magníficamente por el receptor, quién al emitir sus respuestas se convierte inmediatamente en emisor y con la difusión de su voz en la radio, también en locutor.

"La verdad la piel se me puso chinita cuando en el programa Buenos Días México escuché a esa señora llorando porque el marido le quitó a su hijo".

"Pues lo que contó la señora Silvia en Buenos Días México sobre el borracho de su vecino fue gracioso. Yo de sólo oír las carcajadas de Arnulfo (conductor) me empecé a reír también... Se oye que es una persona muy simpática".

"No pus no, deveras que Don Benito estaba rete enchilado con esos monos desgraciados de la policía que a fuerza querían mordida. Se estaba oyendo como hasta le faltaba el aire del puro coraje".

Estos son algunos de los comentarios de Cristina Arcos, ama de casa; Felipe Herrera, plomero y Chayito Peñaloza, cocinera, radioescuchas del programa Buenos Días México¹⁸.

¹⁸ En el anexo cinco se muestran mayores datos sobre estos radioescuchas.

Ahora bien, cuando la llamada no sale al aire es responsabilidad de quien conteste, el transmitir exactamente las inquietudes del radioescucha, no sólo en cuanto a palabras se refiere, sino también al estado de ánimo que se percibe. Asimismo es necesario que las personas asignadas para anotar el recado acoten al margen, si el radioescucha está triste o contento, molesto e incluso preocupado. Ello ayudará al conductor a hacer un comentario más acertado sobre la opinión o solicitud externa y la audiencia se sentirá más comprendida.

La personalidad también puede ser determinada a través de los teléfonos, por ello la persona que conteste debe ser más que cortés ya que el radioescucha es susceptible de captar e interpretar cualquier actitud, incluso si se le está prestando la atención debida.

El tratar imprudentemente al auditorio traerá como consecuencia que el público se aleje y busque otras alternativas, sin olvidar que los radioescuchas establecen relaciones personales a través del programa, lo que les permite intercambiar opiniones, que de no ser positivas traen consigo el desprestigio de las emisoras. Un radioescucha inconforme puede causar serios problemas, precisamente por las relaciones que se establecen.

En cuestiones de radio y llamadas telefónicas, el orden de los factores sí altera el producto, por lo que hay que respetar al máximo lo que el auditorio comparte con el programa radiofónico.

4.3.2. Cartas o misivas

¿Que el teléfono ocasionó que la gente ya no escriba?. Quizá de alguna manera debido a la rapidez con la que el mensaje es enviado, recibido y contestado, pero dentro de nuestra área de estudio, o sea la radio, es necesario decir una vez más que todo depende del grado de motivación y de la manera en que se logre involucrar al auditorio con el programa.

Tanto programas grabados como en vivo tienen la posibilidad de recibir cualquier cantidad de correspondencia y entre más personalizada se haga la recepción más se seguirán recibiendo, manteniendo incluso una comunicación permanente por este otro medio.

Al radioescucha le encanta ser mimado, por lo que contestar sus cartas personalmente imprime un sello de importancia que lo hace sentir especialmente atendido, incluyendo el hecho de que agradecer su epístola al aire le brinda la satisfacción de ser reconocido.

¿Para qué escribir a un programa de radio?, para concursar, para solicitar un disco, para felicitar o criticar, para compartir alegrías y tristezas; para buscar empleo y si Dios quiere, hasta para encontrar el amor; para escuchar el propio nombre o bien nuestras palabras en diferente voz. Recordemos que el radioescucha manipula el mensaje, toma lo que de él le conviene y responde como quiere, por ello las cartas son usadas de diferentes maneras y sus contenidos son muy diversos.

¿Cómo olvidar que las cartas son testimonios de la vida?", en ellas quedan plasmadas confesiones que en ocasiones dan lugar a publicar nuestras biografías no autorizadas.

Así es como decimos que el hombre en las cartas "muestra lo que admira, lo que siente, lo que rechaza, lo que hace vibrar su corazón, en sus distintas teclas de exaltación o de resentimiento. Exhibe candorosamente esa viscera cordial, sangrante o jubilosa"⁴⁰.

4.3.3. Visitas

"En una ocasión recibimos una carta en la cual se nos invitaba a desayunar. La leímos al aire y en esa misma emisión se le puso fecha al asunto. La señora que nos invitó no dió respuesta alguna en ese momento, por lo que nosotros no insistimos y dimos el tema por olvidado. Pasó algo de tiempo y un buen día, comenzando el programa, que llama doña Carmen para decimos que estaba listo el champurrado y los tamalitos. Asombrados confirmamos la cita a la que fue nuestra primera visita de cortesía".

De esta manera recuerda Amulfo Paredes, exproductor de los programas La B en el campo y Buenos Días México, la primera de muchas invitaciones que él y su equipo de producción realizaron a lo largo del año.

Con las suelas que arden, la chamarra amarrada a la cintura, su lápiz sin punta y sus hojas amarillas, un joven toca sin fuerza otra puerta. Su único propósito es el de

³⁹ El anexo seis muestra una realidad de tal declaración.

⁴⁰ Abelardo Forero Benavides, Las cartas infidentes, pág. 134.

saber si alguien en esa casa está escuchando "La hora de los Beatles", "Las recetas de Chepina", o bien los comentarios de algún intelectual renombrado. Pocos abren y sólo algunos contestan la encuesta. Harto ya de caminar cual perro, sin rumbo, observa a su alrededor para comprobar que el supervisor no se encuentra, confirmando su ausencia, desliza el lápiz sobre su lengua seca y procede a llenar las hojas con los datos deseados por su jefe.

Efectivamente, hay visitas más afortunadas que otras. Son importantes en tanto que permiten establecer contacto directo, cara a cara con el público, pero lo idóneo es que quien las realice esté involucrado directamente con el programa, ya sea para difundirlo o bien para confirmarlo.

Cabe mencionar que los radioescuchas también hacen visitas con la intención de conocer físicamente a aquéllos a quienes permiten el acceso a sus vidas. Muchos son los casos en los que muestran su agradecimiento, admiración y respeto llevando consigo cualquier cosa de obsequio.

Las visitas permiten estrechar los lazos entre el radioescucha y su programa. Se tiene la posibilidad de ver fijamente a los ojos, de estrechar las manos, dando gracias a la radio por haber impulsado dicho encuentro.

Todo mensaje emitido espera su respuesta. Toda comunicación tiene su intención específica, su objetivo particular y aparente.

El quehacer radiofónico debe ser dinámico, persuasivo, impactante y que despierte la actividad entre los escuchas.

Todo programa radiofónico desea buscar, motivar y facilitar la expresión de su auditorio. Es por ello que resulta tan importante hacer sentir a los radioescuchas parte del desenvolvimiento del programa; elemento activo en la estructura de cada emisión. Hay que lograr que el radioescucha se involucre para que comparta su sentir. Simultáneamente hay que brindarle las alternativas para que emita sus respuestas, como diría Horacio Guajardo: "La unilateralidad en el uso de los canales lesiona o destruye la convivencia social: 'yo hablo, tú escuchas', es la introducción a 'yo mando, tú obedeces'... La bilateralidad y la multilateralidad permiten el debate y el intercambio; 'yo hablo, tú escuchas, tú hablas y yo escucho'... La recepción pasiva traga hasta la indigestión. La recepción crítica comienza por entender el mensaje para responder con inteligencia"⁴¹.

⁴¹ Horacio Guajardo, Teoría de la Comunicación social, pág. 37.

Conclusiones

Se escogió el tema de la comunicación radiofónica, porque al ser un medio que posee una amplia gama de elementos a partir de los cuales se pueden crear, inventar y recrear situaciones determinadas, se ha convertido en un negocio en que desafortunadamente la mayoría de las personas que en él se mueven, lo ven tan sólo con fines de lucro, obstaculizando a aquellos otros que gustamos de experimentar y aprovechar al máximo sus posibilidades.

El trabajar en la radio, me ha permitido constatar que sí, efectivamente, este medio de comunicación es visto con signo de pesos por aquéllos que desgraciadamente la dirigen, ya que su interés principal es el de obtener ganancias monetarias a partir de ella. Sin embargo, es necesario mencionar que existe otro tipo de gente, aquélla que ama a la radio, la respeta y hasta cierto punto se adentra tanto en ella, que definitivamente la vive. Es por este grupo de personas, del cual me considero parte, que me interesa revalorarla, y si bien no somos precisamente los que más ganamos económicamente hablando, sí tenemos la esperanza de servir de alguna manera a nuestra sociedad, y de afianzar la ética por realizar las cosas bien; de llegar a un público y de hacerlo nuestro amigo; el cual nos seguirá a través de los programas y de la vida misma, pese a cualquier política institucional.

Personalmente la radio me ha brindado experiencias humanas muy satisfactorias que incluyen que hasta la fecha, algunos radioescuchas se hayan transformado en amigos cercanos, quienes sin ser estudiosos de la materia, aprecian no sólo la transmisión de la palabra, sino la de la música, el sonido y los efectos; que se concatenan para hacer llegar un mensaje general que gira en función de los

objetivos específicos del programa, así como del anhelo de servir, transmitiendo confianza, amor, optimismo, esperanza y simultáneamente, reflexión y crítica.

El deseo de retomar todos los elementos radiofónicos y de intentar hacer reflexionar a aquéllos que hacen radio fue la base de inspiración de esta tesis, conllevando asimismo, la posibilidad de que todos los involucrados quedemos satisfechos con nuestro trabajo, tanto los que lucran vendiendo sus mercancías, como más importante aún, los que amamos y nos preocupamos por nuestros radioescuchas procurando que sean estos últimos, siempre los beneficiados no sólo en el consumo de un producto equis, sino en la posibilidad que se les brinda de hacerles sentir parte de nuestra sociedad, trabajando activamente, y lanzando su voz al infinito, si bien no para ser escuchada por todo el mundo, por lo menos por ellos mismos.

Así pues, hecho el señalamiento anterior, a lo largo del primer capítulo, se exponen una serie de elementos que nos han acercado a través del proceso de comunicación, a cómo se desarrolla, y cómo surge el lenguaje que abrirá el campo a los diversos medios de comunicación, entre los cuales la radio fue el objetivo de la presente investigación.

La radio no nació como medio de comunicación colectiva capaz de mandar un mensaje a una colectividad determinada, sino como medio que podía poner en contacto a dos sujetos en circunstancias diferentes y particulares. Cuando su uso se generaliza y se contemplan sus temas ya no como privados sino como públicos, se da paso a la comercialización, ello fue tema del primero y segundo capítulos.

Así se observó que la comunicación humana es algo que hace la gente voluntariamente, no tiene vida propia, no existe ningún significado en el mensaje con excepción del que le otorgan las personas. Los "lenguajes se ejercen en un caso por el acto de la emisión (palabra, gesto o grafía) y en el otro por el acto de recepción (audición, visión y lectura), en referencia con un producto social que es necesariamente común a los dos polos (lengua o acervo cultural)"⁴².

El segundo capítulo nos introdujo a este maravilloso medio, la radio como un medio de comunicación masiva, entendiéndose como comunicación masiva o colectiva la "...comunicación pública, es decir, que se da en público, referente a lo público y su destinatario es público, con efectos igualmente públicos" ⁴³.

Con lo anterior queda señalado que la "radio es pública porque se ocupa de los asuntos de interés de una sociedad determinada en cualesquiera de sus intereses: políticos, económicos, culturales y sociales, dejando de lado los hechos privados. Los temas que trata se relacionan con cuestiones que potencialmente están a la vista de todos y deberían ser conocidos, pues es un medio de amplificación centrado, no es la multiplicación de las copias, sino la difusión a distancia de mensajes 'captables' de manera instantánea"⁴⁴.

Así se observó en este capítulo, el surgimiento de la comunicación radiofónica, con los hombres que hicieron posible su desarrollo, hasta la función actual de la misma y sus usos sociales. Este capítulo es de una importancia relevante, puesto que gracias

⁴² Cloutier, La comunicación audio escrita-visual, pág. 120.

⁴³ Tenorio, Sociología, pág. 40.

⁴⁴ Cloutier, Op. Cit., pág. 130.

a este invento, el mundo pudo al fin estar vinculado, llegando a las poblaciones más aisladas de cualquier país, por medio de una noticia, un disco, una oración..., así la radio llegó a poseer el dón de la ubicuidad, al brindar difusión simultánea e instantánea, acceso directo a los hogares y en fin, una comunicación efectiva y empática. Frente a estas ventajas también se observan algunas limitantes: unidireccionalidad, distracción posible del radioescucha, fugacidad del mensaje, ausencia de interlocutor constante y el veto a los sentidos: olfativo, táctil y visual.

Al mencionarse los usos sociales entendimos la importancia de la comunicación radiofónica, al permitirle al ama de casa o taxista, olvidar un tanto su stress y frustraciones, cuando la estación radiofónica le permite evadirse de su realidad y vivir otra, por medio de chistes, canciones, noticias, etc.; o también servir de enlace entre los familiares al estar ubicados en diferentes lugares pero sintonizando la misma estación.

Este medio de comunicación, no sólo sirve para entretener, sino como catarsis para olvidar y en su lugar compartir, cantar, soñar, al valerse de todos sus elementos para recrear una realidad determinada y brindar la idea de compañía a quien la sintoniza. Voz, música y efectos se unen para elaborar una serie de imágenes auditivas pero "incluso cuando la radio nos ofrece un programa completo con todo lo más hermoso y valioso que puede interesar a la gente, solamente será bueno si el radioescucha puede elegir, en cada momento, aquello que le atrae según su personalidad y condiciones"⁴⁵.

⁴⁵ Daniel Castillo Prieto, Radiodrama y vida cotidiana, pág. 55.

El capítulo tercero abordó los componentes del proceso de comunicación en radio como son: el programa-emisor; el mensaje que conlleva las intenciones del emisor; el medio que en el caso específico de la radio está conformado por la música, la voz y los efectos, que a su vez integran el lenguaje radiofónico y el receptor-radioescucha o público.

Este capítulo nos sumergió así en todo el desarrollo del proceso radiofónico, y nos permitió constatar que actualmente la posibilidad del medio es desperdiciada, no sólo porque puede llegar a muchos radioescuchas simultáneamente sino porque las posibilidades que el sonido brinda y que son infinitas, no son explotadas y tampoco conocidas. La mayor parte de la gente del medio ignora las posibilidades del sonido y a lo único que se remiten es a anunciar canciones o a presentar charlas pero sin contemplar la amplia gama que brinda el lenguaje radiofónico, como son la voz, la música, el silencio, los sonidos ambientales, emocionales e ilustrativos, por citar algunos.

Al abordar este capítulo, nuestra intención fue la de mostrar y quizás recordar a la gente que está en la radio, que aún quedan muchas cosas por explotar, que no sólo es hablar, hablar y hablar, sino recrear ambientes jugando con el tiempo y el espacio con objeto de hacer más certero el propósito del mensaje y que cause más impacto. Quizás implica retomar un poco de las vivencias pasadas, cuando nuestros abuelos se reunían en torno a él y agudizaban el oído, la creación y la imaginación.

La retroalimentación es el capítulo con el cual se cierra este trabajo de investigación. Al respecto recordamos que la comunicación humana nos remite a pensar en una o más personas que llegan a cierta información, la interpretan cada

una con sus propias necesidades e intenciones usando el contenido del mensaje a su propio modo, involucrando desde luego su ideología.

De lo anterior se desprende que la comunicación radiofónica requiere de un receptor para así elaborar los mensajes en función a éste, por tal motivo cuando se elabora un programa radiofónico se contemplan: condición social y económica, así como edad y sexo del radioescucha, es decir se delimita al público que se pretende abarcar, buscando satisfacer las necesidades de aquéllos a quienes se quiere llegar. Al tomar en cuenta estas características se logra la empatía misma que permite la identificación con los oyentes. Lo anterior conlleva la creación de estudios de público, mercadológicos, socioeconómicos, psicogramas y abismales, fundamentándose la importancia de la retroalimentación.

Así, los radioescuchas vienen a convertirse en elemento primordial en este capítulo, pues como receptores del mensaje establecen la otra parte del proceso de comunicación, seleccionando entre los estímulos de que disponen y eligiendo aquél que les permite convertirse en radioescuchas activos y no pasivos.

El uso e interpretación de los mensajes que hace el radioescucha juega así con ciertas relaciones sociales establecidas, si a lo anterior se señala que es precisamente del radioescucha de quien se espera una respuesta, se observa por qué ésta es importante.

El individuo mantiene una serie de relaciones sociales de las cuales se vale para hacer uso e interpretación del mensaje, sus respuestas conllevarán sus propias experiencias personales. Esta respuesta registra la medida en que el mensaje

radiofónico se ajusta a las expectativas del radioescucha, pero no mide necesariamente la calidad, ni la honestidad, ni la ética, ni estética del programa.

El radioescucha se vale entonces de otros medios de comunicación: el teléfono y las cartas para externar sus inquietudes, motivado o molesto, la retroalimentación se ha brindado.

Para concluir me gustaría agregar que la comunicación radiofónica puede ser abordada desde cuatro perspectivas, que pueden ser contempladas tanto individual como generalmente, como lo apuntara María Cristina Romo Gil, en su libro Introducción y práctica de la radio, estas cuatro perspectivas son las siguientes:

- a) **Auditiva.-** Contempla que la radio emite sonidos por lo que obviamente tiene vetado el acceso a los demás sentidos (olfato, tacto, visión), pero permite explorar todas las capacidades del oído y del sonido.
- b) **Técnica.-** Implica todos los elementos que integran el sonido radiofónico y sobre el que Fernando Curiel nos dice "en la radio las principales fuentes sonoras son las siguientes:
 - i) **naturales.-** La voz humana y sus dones. Es decir la capacidad para imitar a otros sonidos.
 - ii) **mecánicas.-** Son las cintas grabadoras, discos.
 - iii) **eléctricas.-** Micrófonos y reproductores"⁴⁶.

⁴⁶ Fernando Curiel, La telaraña magnética, pág. 53.

c) Sociológica.- Análisis de las relaciones que mantienen los individuos con el medio de comunicación, sus interacciones y sus usos sociales, contemplando la situación histórica, política y social en que se realiza, emite y recibe un mensaje radiofónico. Se considera asimismo la manera en que el receptor, en este caso el radioescucha, selecciona la información que requiere de los mensajes emitidos.

d) Psicológica.- Contempla los efectos y reacciones de la radio sobre los radioescuchas, sus motivaciones y aspectos tales como la empatía, la catarsis, la transferencia, la evasión de la realidad, la idealización, la evocación, y muchos más.

Finalmente, esta tesina fue elaborada considerando al programa radiofónico como emisor principal del proceso de comunicación radiofónica, pero también se puede considerar como emisor a cualquiera de los otros componentes y abordar con ello dicho proceso desde otra perspectiva.

Quizá uno de los logros de este trabajo fue el de mostrar que la comunicación radiofónica es terreno fértil para diversas investigaciones enfocadas desde varios puntos de vista y disciplinas.

Muchas cosas quedan por mencionar, estudiar y reflexionar sobre la comunicación radiofónica. Desafortunadamente un estudio más profundo queda fuera de los objetivos y perspectiva de este trabajo monográfico que pretendió introducirnos a la radio y su comunicación valiéndose de la descripción del proceso de comunicación en este medio. Quede pues el deseo que estas líneas sean motivación para futuras reflexiones y trabajos que sobre radio se realicen.

Anexo número uno
Modelos del proceso de comunicación

LA "RETORICA " DE ARISTOTELES

Aristóteles (384-322 a.C.), definió científicamente la comunicación (retórica), por primera vez como la " búsqueda de todos los medios posibles de persuasión" .

Organizo su trabajo en tres capítulos :

- 1.- la persona que habla :
- 2.- el discurso que pronuncia :
- 3.- la persona que escucha :

QUIÉN.
QUÉ.
QUIÉN.

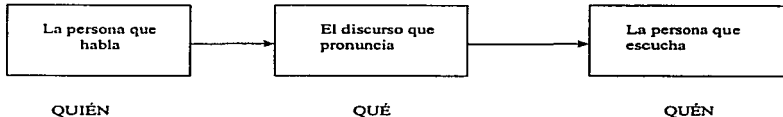


DIAGRAMA DE LASSWELL

82

En la década de 1930, un grupo de sociólogos, psicólogos, antropólogos, estadistas, etcétera, se interesó por estudios científicos de la comunicación. Los " iniciadores " de esta tendencia, conocidos como los " padres de la comunicación ", Lazarsfeld, Lewin, Lasswell y Hovland. Lasswell introduce dos elementos más, a los tres mencionados por Aristóteles, en el proceso de la comunicación : el canal en el que se transmiten los mensajes y los efectos que éstos producen.



Las cinco grandes zonas en el estudio
del proceso de la comunicación

DIAGRAMA DE LASSWELL
CON MODIFICACIONES DE NIXON

Los estudios sobre la persuasión, conducidos por el grupo de Hovland en Yale, como consecuencia de los resultados de la propaganda nazi en la Segunda Guerra Mundial, principalmente, llevan a Nixon a modificar el modelo de Lasswell, introduciendo dos elementos más en el proceso de la comunicación : las intenciones del comunicador y las condiciones en que se recibe el mensaje.

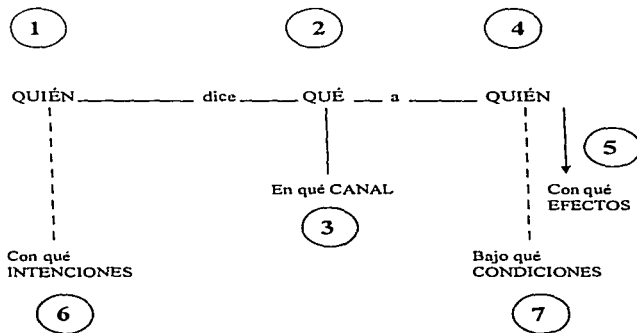
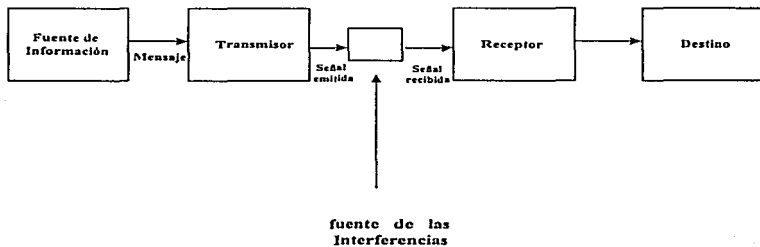


DIAGRAMA DE UN SISTEMA GENERAL
DE COMUNICACIÓN ELECTRONICA SHANNON
WEAVER

En 1947 Shannon y Weaver diseñaron uno de los modelos contemporáneos de la comunicación electrónica mas usados, que explica, por ejemplo un circuito radiofónico y telefónico.



SCHRAMM : ADAPTACION DEL MODELO DE SHANNON Y WEAVER AL SISTEMA DE COMUNICACIÓN HUMANA

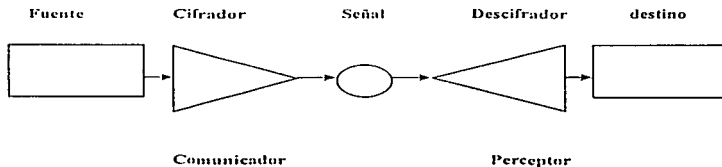
Schramm adapta el modelo anterior al sistema de comunicación humana Dice :

Sustituyese comunicador con micrófono y receptor con audifonos y estaremos hablando de comunicación electrónica de comunicación electrónica .

Considérese que la fuente y el comunicador son personas, que el receptor y el destino son otra y que la señal es el lenguaje y estamos hablando de comunicación humana.

Se introduce además el concepto de la codificación del mensaje , o sea, la colocación de este en una clave (cifrado hecho por el comunicador), y el descifrado de esa clave hecho por el receptor del mensaje.

Además, el modelo contempla la percepción psicológica del significado del mensaje a diferencia de la recepción física del modelo de la comunicación electrónica.

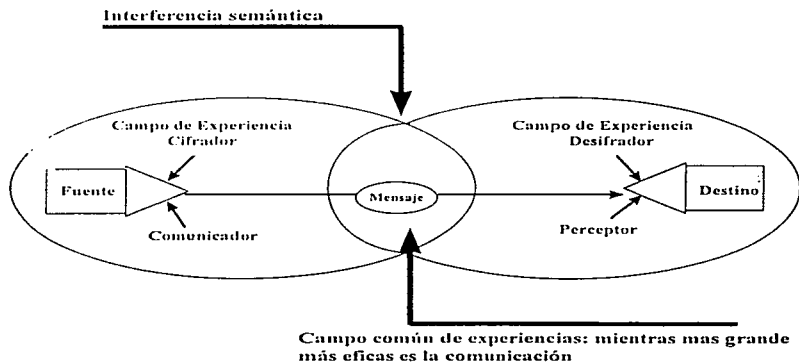


SCHIRAMM: EL PROCESO DE COMUNICACIÓN INTERPERSONAL ES POSIBLE CUANDO EXISTEN CAMPOS COMUNES DE EXPERIENCIA ENTRE EL COMUNICADOR Y EL RECEPTOR

schiramm contempla la posibilidad de que la fuente y el comunicador sea la misma persona, y que el perceptor y el destino sean la misma persona en la comunicación humana.

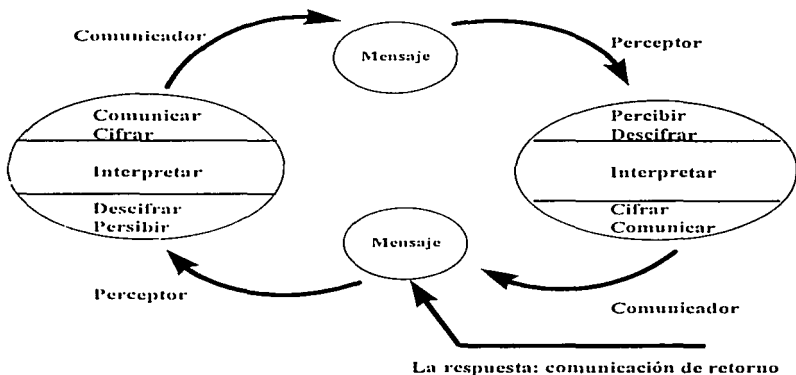
Pero establece como condición esencial para la percepción del mensaje la experiencia común de comunicador y perceptor con la clave y el significado del mensaje.

Si los campos de experiencia del perceptor no son los mismos que los del comunicador, no se comprende el significado del mensaje. La utilización de claves (lenguaje, por ejemplo) no comunes, produce las " interferencias semánticas ", así como las interferencias atmosféricas dificultan la recepción de los mensajes electrónicos.



**SCHRAMM: LA COMUNICACION INTERPERSONAL.
Y EL PROCESAMIENTO INTERNO DEL MENSAJE
EN EL COMUNICADOR Y EL PERCEPTOR**

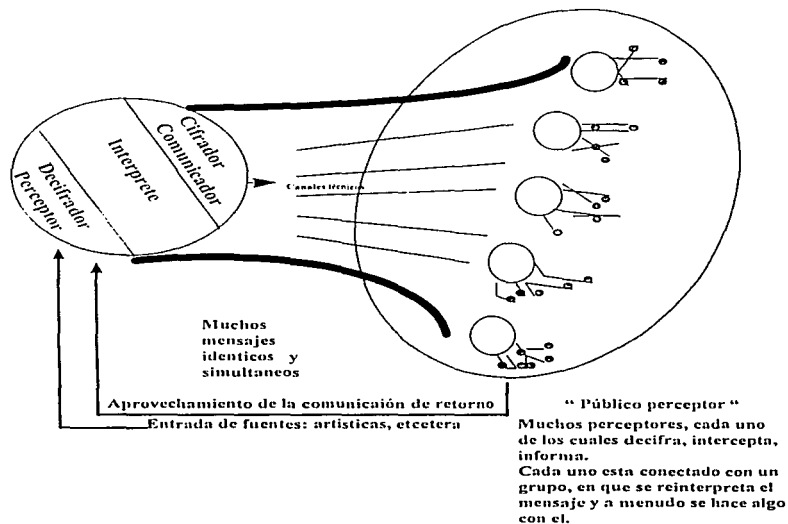
Cuando la comunicación es interpersonal, las personas se alternan en sus roles de comunicador y perceptor. A la respuesta que se da a cada mensaje se denomina "comunicación de retorno", muy importante por cuanto indica cómo se están interpretando los mensajes.



SCHRAMM: DIAGRAMA DE LA COMUNICACIÓN COLECTIVA

(TUBA)

La comunicación colectiva es un fenómeno de la tecnología moderna. Los avances de los canales técnicos (especialmente electrónicos), son los que impulsan a su estudio científico. Los elementos del proceso de comunicación son los mismos, pero con características especiales. " tuba " de Schramm es el modelo mas común de la comunicación colectiva.



Anexo número dos
Esbozo cronológico de la radio en el mundo y en México

Esbozo Cronológico

1860. James Clerk Maxwell.- Físico escocés, predice la existencia de unas ondas en el aire que pueden ser recogidas por un sistema apropiado. (Se refiere a las ondas de radio).
1876. Alexander Graham Bell.- Físico escocés-americano, patenta el primer instrumento telefónico dándose inicio a la era de la telecomunicación sonora.
1887. Henrik Hertz, físico alemán, logra transmitir y recibir ondas de radio (de un cuarto a otro) con equipo muy elemental. Así consigue demostrar que las variaciones de la corriente eléctrica pueden ser emitidas y recibidas en forma de ondas magnéticas. Es en honor a este descubridor práctico que las ondas de radio también son conocidas como **ondas de Hertz u ondas hertzianas**. Hertz inaugura la era de la telefonía.
1895. Un año después de la muerte de Hertz, el físico italiano Guillermo Marconi consigue desarrollar el sistema de transmisión y recepción de las ondas radioeléctricas, tras una serie de nuevos experimentos e investigaciones. Básicamente evoluciona la potencia de transmisión. Este mismo año el ruso Alexandre Popóv inventa un radioreceptor.

1896. El gobierno inglés otorga a Marconi la patente de radiotelegrafía y éste comienza a desarrollar su trabajo, acotando que, con un aparato de su invención transmitió noticias acerca del estado de salud de la reina Victoria, desde la isla de Wight a Londres.
1901. Marconi, con un transmisor más potente envió las primeras señales trasatlánticas, de Poldhu (Inglaterra) a St. John (Terranova). Este sistema de transmisión que asombró al mundo, fue reconocido como el **inalámbrico** y, Guillermo Marconi quedó en la historia como **el padre de la radio**.
1906. El físico norteamericano Lee de Forest inventa el "audión" o "tubo al vacío", lo cual permitió mejorar la telefonía, aclarando el sonido y aumentando el volumen de transmisión-recepción.
1920. Desde Pittsburgh, Estados Unidos, comienza a transmitir la primera radioemisora KDKA perteneciente a la firma Westinghouse. Sus primeras emisiones son musicales. Política e informativamente se transmitieron factores de la campaña presidencial disputada entre Harding y Cox, en la que triunfó el primero. Posteriormente incluyó el deporte con transmisiones de boxeo (Ray-Dundee); tenis (Copa Davis) y beisbol. Anotamos aquí que antes de la primera guerra mundial, la radio era utilizada casi exclusivamente en comunicaciones marítimas, oportunidad en la que se registró la importancia y utilidad de este sistema, pues sirvió para salvar muchas vidas, como en el caso de los

barcos Republic y Titanic. Precisamente después del desastre del Titanic, Estados Unidos reglamentó la radiotelegrafía, puntualizando licencias, frecuencias, concesiones y prohibiciones (1912). Inicialmente, como en el caso del Republic se enviaba un "C.Q.D" que posteriormente se transformó en el "S.O.S" señal de auxilio que quiere decir: Salven nuestras almas.

1912. La Torre Eiffel es utilizada como antena de radio.
1922. Se funda el monopolio de la British Broadcasting Corporation con sede en Londres, Inglaterra (BBC).
1923. "Atención, atención: transmitimos desde la casa Vox de Berlin, en onda de 400 metros". Así se anunció el 29 de octubre de este año, a las ocho de la noche, el primer programa radial transmitido en Alemania.
1924. Comienza sus primeras transmisiones la primera emisora española en Barcelona con un informativo en castellano denominado "La palabra". Posteriormente el escritor Miguel Angel Asturias crea una emisora centroamericana el esquema del radio-periódico. Lo denominó "El Aire". Prácticamente se inició la lectura programada del periódico en la radio.
1927. Holanda inicia en forma experimental las transmisiones en "onda corta". La NBC National Broadcasting Corporation inaugura la

primera "red" o cadena regular, con 24 estaciones y, su primer enlace difunde un juego de fútbol americano.

La segunda guerra mundial retarda un poco la expansión de la industria de la radio, pero a cambio impulsa investigaciones y nuevas técnicas con extraordinario poder, como la televisión. Precisamente la televisión y la frecuencia modulada aparecen en su fase experimental a fines de la segunda guerra mundial.

CRONOLOGIA

FECHAS IMPORTANTES DE LA RADIODIFUSION EN MEXICO

1906. Pruebas de transmisión y recepción de señales radiotelegráficas efectuadas en Zacatecas, Zac., por Manuel Bonilla y Manuel Medina Peralta, empleando transmisiones de chispa con bobina Rumkorff y receptores de galena.
1914. Transmisiones radiotelegráficas en el Distrito Federal realizadas por Manuel Perrusquía, Manuel Doblado, Ramiro Robles y Manuel Medina.
1914. El General Francisco Villa pone al servicio de la División del Norte cuatro estaciones radiotelegráficas portátiles para uso en campaña.
1920. En Hermosillo, Son., Saturnino Campoy instala y opera una estación radiotelegráfica basada en una bobina Rumkorff y receptor de galena para establecer comunicación bilateral con radioaficionados del Suroeste de Estados Unidos.
1921. Expedición del primer permiso para instalar una estación radiotelegráfica experimental a favor de Francisco Castro Herrera, Carlos Palomino y Carlos González; indicándose que se debe emplear una longitud de onda menor de 200 metros.

1921. Se inicia en México la radiodifusión comercial. Al terminar el año había 4 radiodifusoras.
1922. Empieza a operar en Morelia la transmisión 7a. experimental.
1923. La estación JH1 (José de la Herrán) del general José Fernández Ramírez, en el D.F., y la estación del ingeniero Carlos González de Cosío en Querétaro, Qro., se comunicaron con la estación WNP del Almirante MacMillan en el Artico, empleando una longitud de onda inferior a los 100 m.
1923. Se asigna a México el código de identificación XE. Se inician las transmisiones de música en vivo. Primer proyecto de legislación sobre radio. Se hace el primer control remoto desde el Palacio de Minería y el primer reportaje radiofónico. Al finalizar el año había 6 radiodifusoras.
1923. Comunicación bilateral entre la JN de México, D.F., y la estación 9ZT/9XAX de Donald C. Wallace localizada en Minneapolis, Min., Estados Unidos.
1923. Primeras transmisiones experimentales en radiotelefonía llevadas a cabo por J. Peredo, F., Steffens, J. Prieto, J. Ramírez y otros.

1924. Primeros transmisores experimentales alimentados por corriente alterna rectificada y control de frecuencia por medio de cristal de cuarzo contruidos por A. León, J. Prieto y otros.
1924. Hay ya 8 radiodifusoras.
1925. Llegan a 11 las radiodifusoras.
1926. Se expide la Ley de Comunicaciones Eléctricas y el primer permiso para operar una emisora, CYL.
1927. Se le atribuyeron a México los caracteres XAA-XFZ para formar los distintivos de las estaciones.
1929. Primera transmisión deportiva llamada Seda y Oro. Hay ya 19 radiodifusoras.
1930. Se inaugura la XEW. La primera estación propiamente informativa se llamó CYL. Se hizo la primera entrevista en radio con Carmelo Pérez. Hay 32 radiodifusoras.
1936. Existen 45 radiodifusoras en el país.
1937. Se constituye la Asociación Mexicana de Estaciones Radiodifusoras (AMER). Primera convención de concesionarios. Nace la Asociación Mexicana de Estaciones Radiodifusoras Comerciales (AMERC).

1941. Se constituye la Cámara Nacional de la Industria de la Radiodifusión.
1947. Primer contacto radiofónico bilateral entre México y Argentina en la banda de 50 a 54 Mhz, estableciendo una marca mundial vigente durante más de 20 años.
1950. Primera estación comercial en FM, XHFM/Radio Joya.
1957. Los radioaficionados son los primeros en captar en México las señales del Sputnik I, primer satélite artificial de la tierra.
1971. Primeras comunicaciones de aficionados mexicanos empleando la técnica de la dispersión meteórica, lográndose comunicar con aficionados de Estados Unidos.

Anexo número tres

Radioescuchas entrevistados y programas consultados

RADIOESCUCHAS ENTREVISTADOS

<u>Nombre</u>	<u>Edad</u>	<u>Oficio</u>	<u>Colonia</u>
Cristina Arcos	33	Ama de casa	Xoco
Emilia Arteaga	40	Ama de casa	Roma
Martha Aguilar	37	Maestra	Portales
Ray Bolaños	28	Taxista	Tlalpan
Rosario Hernández	29	Maestra	Mixcoac
Felipe Herrera	56	Plomero	Neza
Guadalupe Lara	35	Enfermera	Del Valle
Rosario Peñaloza	28	Cocinera	Neza
Ambrosio Pérez	40	Comerciante	Portales

Programas Radiofónicos**LA B EN EL CAMPO:**

Duración: Una hora

Horario: Cinco a seis de la mañana.

Público: Sector Campesino.

Emisora: XEB 1220 amplitud modulada.

Conductores: Manuel Ordóñez y María Ester Pérez

Productor: Arnulfo Paredes

Asistente de Producción: Emma Argüello

**Salió del aire en julio de 1991.

A TODO VOLUMEN:

Duración: media hora

Público: infantil

Periodicidad: una emisión a la semana (sábado)

Horario: De ocho a ocho treinta de la mañana.

Emisora: Radio 710 amplitud modulada

Conductores: Marco Liramarc y Lourdes

Murgenburg

Productor: Juan Barrera

BUENOS DIAS MEXICO:

Duración: Una hora

Público: general

Periodicidad: Diario

Horario: De cuatro a seis de la mañana

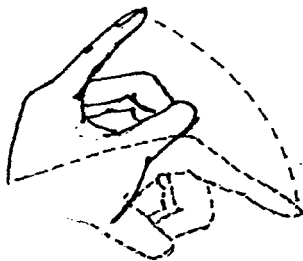
Emisora: XEB 1220 amplitud modulada

Conductores: Martiza Fregoso y Alejandro Orozco

Productores: Arnulfo Paredes y Estela Hernández

Asistentes: Julián Solís y Emma Argüello

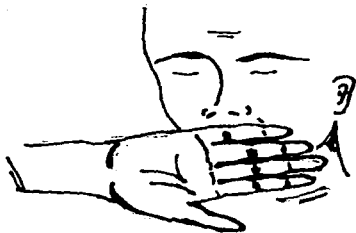
Anexo número cuatro
Señales convencionales en radio



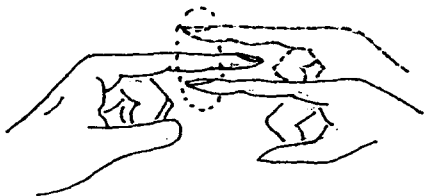
(Figura 1) Esta es la señal con la que se da la entrada al locutor iniciándose la grabación. La señal se efectua con la mano levantada y el dedo índice en todo lo alto, cuando se baja el brazo se inicia la acción.. A esta señal se le conoce como cue.



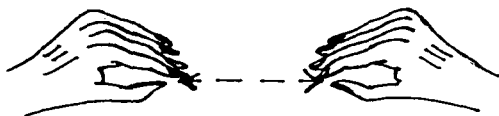
(Figura 2) Para indicarle al locutor que se acerque al micrófono, se pone la palma de la mano frente a los labios con movimientos de aproximación a la boca.



(Figura 3) Sépárese del micrófono. A diferencia de la señal anterior, la palma de la mano se pone hacia afuera y se aleja de la boca.



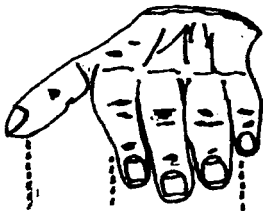
(Figura 4) Con esta señal se pide al locutor que hable más rápido. Los dedos índice semejan un rodillo rotándose como si estuviesen enrollando un hilo en forma rápida.



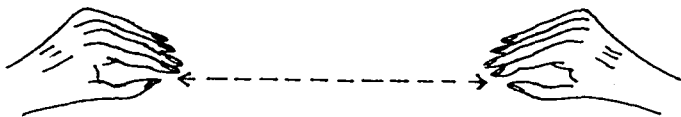
(Figura 5) Esta señal indica que se debe hablar más lento.
Se pone los dedos índice y pulgar, como si se tuviese
un hilo, una cuerda que se va alargando lentamente, pausadamente.



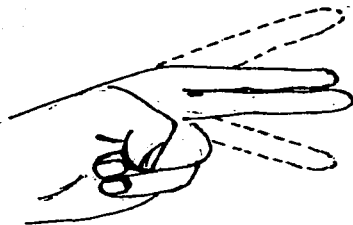
(Figura 6) Con esta señal se pide al locutor que levante la voz, que actúe con más fuerza. Para efectuarla se pone la palma de la mano hacia arriba y se hacen movimientos con el brazo, como si se estuviese levantando algo.



(Figura 7) Se pide al locutor bajar la voz. La palma de la mano va hacia abajo y el brazo se baja y se sube lentamente.



(Figura 8) Esta señal pide extenderse, alargar lo que se dice. La acción de alargar el hilo. se hace más larga y más lenta. abriendo más los brazos.



(Figura 9) Indica cortar el parlamento en el primer punto que se encuentre. Se realiza moviendo los dedos a manera de tijera.

Anexo número cinco
Ejemplo de guión radiofónico

PROGRAMA: LA CASA
 SECCION: HABIA UNA VEZ Y OTRA VEZ
 TEMA: LOS MUEBLES
 GRABACION: 25 DE JUNIO DE 1995
 TRANSMISION: 28 DE JUNIO DE 1995
 GUION: EMA ARGUELLO
 VOZ: MATEO EDUARDO

OP. FADE IN

OP. ENTRA "INVIERNO" DE VIVALDI TACK 4 CD 3 ESTABLECE Y BAJA A FONDO

- | | | |
|---|-------|--|
| 1 | Mateo | Otra vez dispuesto a defender el fuerte contra el enemigo (ENTUSIASMADO) hoy, hoy vienen los indios, me armaré de valor pero si muero (TRAGICO), recuerda que siempre te amé, ¡Oh, Escuela mia!... |
| 2 | Mateo | Yo, capitán Mateo Eduardo, juro por mi libro de español que pelearé con el sudor de mi frente (INFLEXION) como dice mi padre, por un fuerte libre... |

OP. FX ARRASTRAR MUEBLE TRACK 6 CINTA 2 ENTRA PRIMER PLANO ESTABLECE Y BAJA A DESAPARECER

3	Mateo	(PUJANDO) ¡Ah!, esta vieja cómoda café, que mi papá presume (IMITANDO A PAPA) porque es de estilo barroco, observen sus columnas retorcidas, (VOZ NORMAL) es por sus adornos en forma de churritos, la gran cerca de madera llamada palizada...
---	-------	---

OP. FX RELINCHO DE CABALLO TRACK 3 CD 2 ENTRA PRIMER PLANO ESTABLECE Y BAJA A DESAPARECER

4	Mateo	(DIRIGIENDOSE HACIA LOS CABALLOS) sabía que les gustaría la nueva caballeriza, pero dejen les cuento, que también es el lugar favortio de la tía Olga (ADMIRADO) como quiere el sofá verde de tres patas de madera y una de tabique...
---	-------	--

OP. TAMBORES INDIOS TRACK 8 CD 7 ENTRA PRIMER PLANO ESTABLECE Y BAJA A DESAPARECER

5	Mateo	(ORDENANDO) candelabros de cuando el abuelo se graduó de secundaria, preparen, apunten, ¡fuego!...
---	-------	--

OP. DISPAROS TRACK 9 CD 4 PRIMER PLANO

6	Mateo	(PRESUMIENDO) no hay mejores rifles que ustedes.
---	-------	--

OP. LLAMADO CORNETA DE PRIMERO A SEGUNDO PLANO CROSS CON MARCHA DE SOLDADOS, PRIMER PLANO ESTABLECE Y BAJA A DESAPARECER. TRACK 4 CD 7 Y TRACK 5 CD 3.

7	Mateo	Atención soldados, firmes ya.
---	-------	-------------------------------

OP. TRACK 5 CD 3 PARTE FINAL PRIMER PLANO

8	Mateo	Franco derecho... ya.
---	-------	-----------------------

OP. TRACK 5 CD 3 PARTE FINAL PRIMER PLANO

9	Mateo	Voy a pasar lista... Juan (CAMBIA TONO) presente. Julio (CAMBIA TONO) presente... Oscar (CAMBIA TONO) presente... Quique (CAMBIA TONO) presente. Jacinto... Jacinto... Jacinto ¿Dónde estás? a ver, uno... dos, tres, cuatro... falta una, una egipcia, que diga una griega. No, no, no, una medieval, china o modernista.
---	-------	--

falta un asiendo con respaldo (ADMIRADO) falta una silla, que diga un soldado... aja ja, ahí estás escondido como siempre, trás el cañón que le regalaron a mi mamá, para coser la ropa el día de su boda... ven para acá.

OP. CABALLOS, TRACK 2 CD 5 PRIMER PLANO, GRITOS APACHES
TRACK 8 CD 4 SEGUNDO PLANO

- 10 Mateo (ALARMADO) tengo que decirles que estamos rodeados de indios, el enemigo es astuto... pero por las plumas sobre su cabeza lo reconocemos fácilmente.

OP. GRITO APACHIE TRACK 9 CD 1 PRIMER PLANO

- 11 Mateo Ahí, ahí viene... sólo están a unas cuantas leguas del pueblo vecino llamado Cocina
- 12 Mateo Observen como se mueven de arriba a bajo las plumas (EN BURLA) disque limpiando el polvo, pretenden distraernos con su plumero pero no lo lograrán.

OP. ENTRA TEMA DEL LLANERO SOLITARIO TRACK 4 CD 5 ESTABLECE
Y BAJA FONDO

- 13 Mateo Al ataque mis amigos ¡¡¡Todos a sus caballos!!! Silverio, ven. Mi caballito fino piel de madera de nogal, el que ha estado a punto de ser raptado por el más temible de los roba-caballos de la región... Mi papá, quien insiste en llevarte a su guarida de dormir

OP. RELINCHIO. TRACK 8 CD 4 PRIMER PLANO

- 14 Mateo Caballo más veloz no existe, aunque sólo diga mi abuela que sólo sirves para mecerla

OP. TAMBORES. PRIMER PLANO TRACK 3 CD 2 PRIMER PLANO,
GALOPES, SEGUNDO PLANO TRACK 3 CD 2, BAJAN A FONDO.

- 15 Mateo Corre, corre caballo, que el enemigo está cada vez más cerca.

OP. GRITO PRIMER PLANO TRACK 3 CD 8

- 16 Mateo Ese, ése que grita más fuerte, el que tiene las plumas redondas que enchinan el pelo; ése es el jefe de la tribu; sus ojos echan chispas, ¡Ah!, viene directito hacia mí.

OP. RELINCHIO TRACK 5 CD 4

- 17 Mateo Shh... no hagas ruido caballo...
Algo sucede y quiero escucharlo.
- 18 Mamá ¡Mateo Eduardo!, ¿Qué haces ahí?
- 19 Mateo Estoy haciendo la tarea que me
dejaron sobre los muebles.
- 20 Mamá ¿Sí? ¿Y qué has averiguado sobre los
muebles?

OP. FADE OUT

- 21 Mateo Ay, mami. Muebles del latin mobilis.
Antiguamente se decía mueble; cualquier objeto movable (ABURRIDO
BOSTEZA) que sirve para comodidad
o adorno de las cosas.

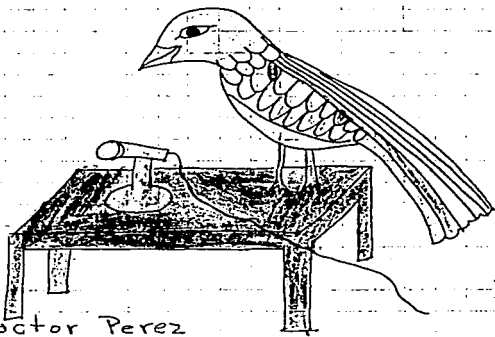
Anexo número seis
Ejemplo de cartas o misivas

Fernando Geronimo Salazar Hernandez

Radio 710 "Familia

Ratón-tón"

Pajarito colorin



Doctor Perez

25 de Enero
de 1994.

Querida Familia Rantón:

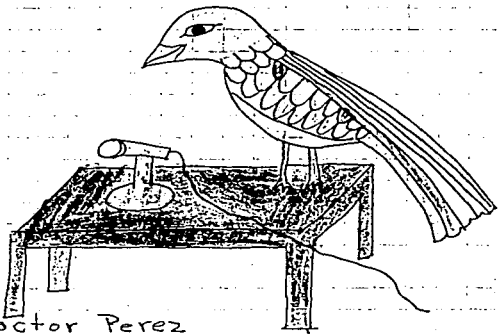
Hola ¿Cómo están? Mi nombre es
Adriana Lara, ... Ustedes me cono-
cen por telefono porque les llamo
casi todos los días, mi mami a veces
me dice que no les llame tanto pe-
ro oimos el programa todos los días
nos gusta mucho a toda la familia
porque tiene mensajes muy bonitos,
Yo les escribo para saludarlos a to-
dos a papá Rantón, a Mami a el Do-
ctor Pérez al niño que juega con Ma-
re que se me dividió su nombre y
sobretodo a Mamá Rantón le man-
do muchos besos, que a el pajarito,
que la verdad yo no quiero que se lla-
me Chito porque Chito es un Rantón si-
tu que es el hijito de Papá Rantón y
Mami Rantón y si al pajarito
le ponen Chito se van a

Fernando Geronimo Salazar Hernandez

Radio 710 "Familia

Ratón-tón"

Pajarito colorin



Doctor Perez

Ema y Ezequiel

les mando toda mi cariño y
muchos besos

Fernando

25 de Enero
de 1994.

Querida Familia Rantón:

Hola ¿Cómo están? Mi nombre es
Adriana Lara, ... Ustedes me cono-
cen por teléfono porque les llamo
casi todos los días, mi mami a veces
me dice que no les llame tanto pe-
ro como el programa todos los días
nos gusta mucho a toda la familia
porque tiene mensajes muy bonitos,
Yo les escribo para saludarlos a to-
dos a papá Rantón, a Mami a el Doc-
tor Pérez al niño que juega con Mu-
re que se me olvidó su nombre y
obretodo a Mamá Rantón le mando
muchos besos, aaaa x al pajarito,
que la verdad yo no quiero que se llame
chito porque chito es un antónimo
que es el hijito de Papá Rantón y
Mamá Rantón y si al pajarito
le ponen chito se van a

confundir los niños no vamos a saber quien es quien tampoco quiero que se llame mala porque se oye muy feo yo creo que Quique se oye más bonito El dibujo que mando me dice mi mamá que a lo mejor no puede concursar, porque ella me ayudó a hacerlo, sino puede concursar ni modo solo es para que vean como me imagino a Quique, se los mando con mucho cariño Hasta pronto

Adriana Lara

PROGRAMA BUENOS DIAS MEXICO. ESTACION DE RADIO
SALUDOS A TODA LA FAMILIA B. GRANDE DE MEXICO
TE ESCUCHO DE
LUNES A VIERNES
A LAS 4 DE LA
MAÑANA GRACIAS
MUCHO QUE
TE FELICITACION.

YO
Soy un aspirante a poeta
y a tí te doy mi inspiración
mi delirio, mi mente inquieta
recibe mi humilde felicitación
en esta fecha tan importante
en que 70 años estás cumpliendo
porque siempre eres terz y constante
por los aires tu mensaje vas difundiendo.

Es muy hermosa la serilla
en que día a día vas cultivando
en el firmamento, eres una estrella
que dice mismo está bendiciendo.

Mi reconocimiento para los locutores
que viven y los que se han ido
ros han alertado con sus afeeres
nunca recuperes har existido.

Para ti " B Grande de México "
recibe las flores de mi pensamiento
a tus pies mis versos yo te dejo
por este gesto acortésimo.

ATENTAMENTE

~~JOSE ISAURO MEXICANO~~
JOSE ISAURO MEXICANO MENDEZ

21
SU AMIGO

Compositor
ALFONSO MURGUA
CALLE 21 NO. 816 - TEL. 2-34-70
CORDOBA, V.R. MEXICO - C.F. 94500
=====

SR. IGNACIO CASAS
LOCUTOR DE "BUENOS DIAS MEXICO"
MAYORAZGO NO. 83 - COL XOCO - C.F. 03330
MEXICO, D.F..

ESTIMADO LOCUTOR:

ANEXO:
UN
CASSETTE
CON
"MIRADAS
DE AMOR"
Y...
"BIENES
TRATADOS
DE
CORDOBA".

Nuevamente me dirijo a Ud., para Saludarle Afectuosa y Cordialmente; pero, al mismo Tiempo, para decirle, que estoy "anexando" un Cassette, con la Música de la Canción, titulada: "MIRADAS DE AMOR", y, con la emocionante Marcha-Himno: "LOS TRATADOS DE CORDOBA"; Música y Canto.

AMIGO LOCUTOR; al respecto y más específicamente, espero --- la posibilidad de escuchar a Ud., en "unos" de los próximos --- "VIERNES", en su bonito Prog.: "BUENOS DIAS MEXICO", entre 4 y 5 A.M., en cuya Hora, estaré pendiente, con mi Grabadora en las --- Manos.

Apreciable Locutor; la balada: "MIRADAS DE AMOR", es para --- el Concurso Musical de "BUENOS DIAS MEXICO", incluso, para tocarla posteriormente; y, la Marcha, titulada: "LOS TRATADOS DE CORDOBA", es para tocar, Radiofónicamente su Música, también, en "unos" de los venideros "VIERNES", en la misma Hora de 4 a 5 de la Mañana; pero; su Patriótico Mensaje Cantarino, es, adecuadamente, para pasarlo al Aire, en el cercano 24 de Agosto de este Año 1993, en... la idéntica Hora de las 4 a las 5 de la Mañana. Si estas Com --- placencias, toma Ud. a bien hacerlas, se las voy a "AGRADECER --- FASTIDIOS".

SR. IGNACIO CASAS; quiero aprovechar la Oportunidad, diciendo lo siguiente: Enviaré Partituras o Grabaciones a PIANISTAS, --- CANTANTES y MÚSICOS EN GENERAL, Mexicanos y Extranjeros, si me --- escriben a la CALLE 21 NO. 816) de CORDOBA, V.R., MEXICO.

ESTIMADO AMIGO; Repito: Yo estaré pendiente, "especifica --- mente", en las Horas y Días señalados.

Mientras tanto, reciba Ud., mi Sincero "RECONOCIMIENTO", y, --- mis Reiterados Saludos:

~~ALFONSO MURGUA~~

~~ALFONSO MURGUA MURILLO~~

c.c.p.-

Quiere, Corresponda, si es necesario.

AMM/afyv


México, D.F., a 25 de Mayo-95

Queridos Amigos: Esequiel de la Parra.
y Emma Argüello, esperamos se
encuentren bien. les manda muchos
saludos y esos su amiguita KARIWA
IBARRA GARCIA. y te mando
esta carta con un bonito pensa-
miento a la Ecología

" La ecología es muy bonita
porque nos protege. y nos da
un bonito ambiente. y es toda
la vida. "

Bueno eso es todo. espero tu
contestacion, o tu llamada por telefono.

Mi direccion es. Av. Morelos #88.
San Mateo Xalpa Xoch.
641-76-66

ATTE: KARY 

- Presente. - Presente -

Asunto: El que se indica, miraval del monte 780. - -
Viernes 27. de noviembre de 1982. - - - - -
El que suscribe Gonzalo Gómez Durán, con domicilio en
callejón zaragoza No. 1. de esta Población, ante ustedes -
atenta y respetuosamente me permito embiales un Saludo
a todos ustedes muy estimado personal que integran -
y forman el equipo de Producción, del Programa -
Buenos días Mexico y de la Radio. X.E.B. y del club - - -
CUPIDO buenos días Mexico, Reciban todos ustedes un Saludo -
Muy Afectuoso de quien les estima muy dignamente por ser
unos buenos servidores muy humanos sin ninguna distinción
Su amigo Gonzalo Gómez D. desuandoles todo lo mejor del -
Mundo entero. Soy la persona quien los molesta de tal manera
pidiendoles un favor muy grande, y contando con su -
valiosa ayuda, quien de ustedes fuera tan amable de, - - -
conseguirme el numero de su telefono de la Señorita, - -
Eloísa Zamora la enfermera que se reportó al -
Programa. Pues el numero de telefono que mencionaron
es el siguiente, 8-74-54-63 y es el que tengo pues -
Nunca contestan ni ese telefono por mas llamadas -
que se le hacen de Pahtuca 780, nunca entra la llama
da, ni contestan. Siempre se encuentra ocupado. - -
Pues ustedes que se encuentran muy cerca y dentro
de la ciudad, Podieran hacerme el favor de comunicarse
con Eloísa y pedirle el numero seguro de algun telefono
en el que se le pudiera llamar y comunicarse con ella...
todo mi deseo es comunicarme con ella, Pero no me
hés posible con el telefono que tengo, es todo por el momento
disculpando las molestias espere la contestación muy atenta-
te. de ustedes se despide Su amigo Gonzalo Gómez Durán
y Muchas gracias felicidades sigue →

yo les escucho Por las mananas Sasi-
Diario de Lunes A viernes yo me sintonizo-
Me gusta mucho El Programa con ustedes-----
En espera de su valiosisima ayuda. me despido.
De ustedes mandandoles un afectuoso Saludo--
Respectuosamente.

G/G/D/4

Glosario

Actitud psi. 1) Manera de comportarse en una situación social controlada o controlable (ajuste de la conducta a un determinado papel). 2) Valorar las actitudes (sondear las opiniones).

Ambiente. Unidad de lugar, de atmósfera material y moral debido a la configuración de los colores, de las luces y de las sombras (ambiente visual); al color sonoro de los estudios y micros (también sonoro).

Banco de datos (o de informaciones). **Inf.** Conjunto completo de ficheros que pueden agruparse en bibliotecas y que generalmente están a disposición de numerosos usuarios.

Cassette. Designa a la vez la "caja" y su contenido sonoro destinado a ser leído por un lector de cassette.

Código Ling. Conjunto de reglas o normas que fijan el funcionamiento del lenguaje (lengua). Función llamada metalingüística cuyo fin es el de verificar el funcionamiento del lenguaje.

Codificar.- Someter el mensaje a un código.

Decodificar.- Describir el mensaje mediante el conocimiento del código.

Comunicación (del latín *communicare*: poner en común).

Comunicar.- poner en relación a emisores y receptores a través del objeto de la comunicación.

Comunicación social.- Toda forma de relación social donde existe una participación consciente de los individuos o de los grupos. Se pueden distinguir: los canales de comunicación, las redes de comunicación, los modos de comunicación.

Dato inf. Hecho, noción o instrucción representados bajo una forma convencional, apropiada para una comunicación, una interpretación o un tratamiento.

Los datos pueden ser discretos o analógicos, según estén representados por unos caracteres o por unas magnitudes físicas que varían de forma continua. Los datos discretos se llaman numéricos o digitales cuando están representados por unas cifras y otros caracteres que pueden ser alfabéticos.

Difusión inf. Transmisión generalizada de los mensajes emitidos por los medios de comunicación de masas.

Efecto. Utilización de un término en un determinado contexto.

Emisión Inf. Envío de mensajes en una comunicación de masas, **tecn.** Momento en que se lleva a cabo la transmisión de un mensaje por radio o por televisión. En un sentido más amplio pierde toda significación técnica y pasa a designar simplemente el contenido del espectáculo.

Emisor inf. Todo lo que está en el origen, en la fuente de los mensajes difundidos por los "media".

Empatía psi. Simpatía fría como actitud clínica en psicología. Exige la comprensión, la intuición de lo vivido por otro, pero también la suspensión del juicio, la ausencia de la implicación afectiva partidaria y la facultad de objetividad.

Soc. Designa un estado colectivo de sentimientos y de reacciones en un mismo público.

Equipo soc. Conjunto de personas que trabajan en una misma tarea.

Estación. Conjunto localizado de equipos de televisión o de radio dedicado a emitir (estación emisora) o a repetir las emisiones (estaciones repetidoras).

Guión. Documento establecido para limitar el contenido de la producción que se va a realizar.

Imagen semo. Designa globalmente a todo signo de una materia distinta a los sonidos articulados: imágenes sonoras visuales.

Imagen sonora tecn. Designa toda reproducción del sonido por medio del disco y de la cinta magnetofónica. Corrientemente, las características admitidas de la imagen sonora son:

- 1) Su ceguera: la cual deja libre la vista, los movimientos e imaginación.
- 2) Su unidireccionalidad: favorece la pasividad y el aislamiento del individuo, incluso en medio de las masas.

- 3) **Su disponibilidad:** en cualquier parte y en cualquier momento, lo cual permite que la radio sea el medio de información más rápido y más eficaz.

Interacción psi. soc. Fenómeno esencial de la psicología de los grupos. La interacción indica la propia positividad de los intercambios como manifestaciones de la vida de un grupo, la influencia estimulante que la idea que uno tiene sobre los otros y a la inversa. Una reunión sin interacción es una yuxtaposición de monólogos o un enfrentamiento de posiciones doctrinales individuales sin ningún progreso común y sin auténtico intercambio.

Mass Medio.- Medios de difusión colectiva que se caracterizan por la industrialización, la técnica y por una gran audiencia.

Medio. Indica cualquier soporte de mensajes.

Mensaje. Comunicación enviada por el emisor.

Motivación psi. Conjunto de factores psicológicos inconscientes que empujan al ser humano hacia un determinado género de objetivos o a un determinado género de reacciones.

Programa inf. Conjunto coherente de instrucciones, destinado al tratamiento de un problema dado.

Bibliografía

- Acosta Montoro, José. Periodismo y Literatura, México, Fondo de Cultura Económica, 1980.
- Alegria Ahumada, Juana. Personalidad de los mexicanos, Cuba, Editorial Samo, 1979.
- Alvear A., Carlos. Informar, comunicar y servir, México, Editorial Minos, 1990.
- Arnheim, Rudolf. Estética radiofónica, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1997.
- Aronso, Elliot. El animal social, México, Editorial Alianza, 1980.
- Barajas, Manuel. Historia de la Radio en México, México, Fondo de Cultura Económica, 1993.
- Bartra, Roger. La jaula de la melancolía, México, Editorial Grijalbo, 1995.
- Bassets, Lluís. De las ondas rojas a las ondas libres, México, Editorial Trillas, 1993.
- Belotserkouski, Grigol. Fundamentos de antenas, México, Editorial Trillas, 1995.
- Bence León y Max Méreaux, Guía Práctica de la Musicoterapia, México, Editorial Gedisa, 1988.
- Castillo Prieto, Daniel. Radiodrama y vida cotidiana, Universidad de la Habana, Editorial Belén, 1979.
- Cazanueve, Jean. Sociología de la radio y la televisión, México, Editorial Paidós, 1994.
- Cofer, Charles. Psicología de la motivación, México, Editorial Trillas, 1992.
- Coons, John. Libertad y responsabilidad de las emisoras radiofónicas, México, Editorial Limusa, 1993.
- Copland, Aarón. Cómo escuchar música, México, Fondo de Cultura Económica, 1990.
- Curiel, Fernando. La telaraña magnética, México, Editorial Premia, 1992.
- Dallal, Alberto. Periodismo y Literatura, Barcelona, Editorial Gernika, 1992.

- De Fleur, Melvin, Teoría de la comunicación masiva, México, Editorial Paidós, 1991.
- De la Selva, Alva, Los perfiles del cuadrante, México, Editorial Trillas, 1990.
- Dewey, John, Naturaleza humana y conducta, México, Fondo de Cultura Económica, 1975.
- Díaz Guerrero, Rogelio, Estudio psicológico del mexicano, México, Editorial Trillas, 1980.
- Doelker, Christian, La realidad manipulada, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1982.
- Eisenbach, Josef, Radiodifusión para la innovación, México, Editorial Epoca, 1980.
- Faus, Angel, La radio. Introducción a un medio desconocido, México, Editorial Diana, 1980.
- Fernández Sotelo, J.L., La comunicación en las relaciones humanas, Argentina, Editorial Tril, 1990.
- Fingerman, Gregorio, Relaciones humanas, fundamento psicológico, México, Editorial Ateneo, 1983.
- Fischer, Ernst, El Lenguaje, SEP, 1984.
- Flichy, Patrice, Los multinacionales del audiovisual, Madrid, Editorial GG Mass Media, 1982.
- Forero Benavides, Abelardo, Las Cartas Infidentes, Colombia, Instituto Colombiano de Cultura, 1979.
- García Camayo, Jimmy, La radio por dentro y por fuera, México, Editorial Epoca, 1984.
- Granados Chapa, Miguel Angel, La radio en México, México, Editorial Caballito, 1992.
- Guajardo, Horacio, Teoría de la comunicación social, Barcelona, Editorial Gernika, 1988.
- Gust, Noel, Sociedad urbana, México, Editorial Omega, 1990.
- Hale, Julián, La radio como arma política, México, Editorial Grijalbo, 1992.

- Hobbes, Thomas, El Leviatán, México, Fondo de Cultura Económica, 1984.
- Kaplum, Mario, Producción de programas de radio, Centroamérica, Editorial Ciespal, 1978.
- Kimball, Young, Psicología social de los medios, México, Editorial Paidós, 1993.
- Kuhlman, Federico, Comunicaciones. Pasado, presente y futuro, México, Fondo de Cultura Económica, 1988.
- Lemert, James, Después de todo... ¿Puede la comunicación masiva cambiar la opinión pública?, México, Editorial Publigráfica, 1983.
- Lwoff, André, El ser biológico, México, Editorial Pirámide, 1979.
- Maldonado, W., Héctor, Comunicación oral, México, Editorial Alhambra, 1993.
- McQuail, Denis, Introducción a la teoría de la comunicación de masas, México, Editorial Paidós, 1993.
- Michell, Guillermo, Para leer los medios, México, Editorial Trillas, 1990.
- Mier, Raymundo, Radiofonías, hacia una semiótica de la radio, México, Editorial Paidós, 1983.
- Mitschervik, Alexander, Fundamentos del comportamiento, México, Editorial Alianza, 1985.
- Moles, Abraham, Referencias de los medios masivos de comunicación, México, Editorial Paidós, 1987.
- Montaner, Pedro, Como nos comunicamos, México, Editorial Alhambra, 1992.
- Moragas, Miguel, Teorías de la comunicación, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1993.
- Mundford, Lewis, De las señales animales a los símbolos humanos, México, Editorial Nueva Era, 1979.
- Romo Gil, María Cristina, Introducción al conocimiento y práctica de la radio, México, Editorial Diana, 1987.
- Rosi Landi, Ferruccio, El lenguaje como trabajo y como mercado, México, Editorial Monte Avila, 1970.

- Salas Rodríguez, María Luisa, El estereotipo del mexicano. México, Editorial Trillas, 1988.
- Schram, Wilbur, La ciencia de la comunicación humana. México, Editorial Grijalbo, 1982.
- Schram, Wilbur, La naturaleza de la comunicación entre los seres humanos. México, Editorial Grijalbo, 1979.
- Silbermann, Alphons, La música, la radio y el oyente. México, Editorial Nueva Visión, 1960.
- Sproot, Walter, La muchedumbre y el auditorio. México, Editorial Paidós, 1984.
- Tenorio Herrera, Guillermo, Comunicación y comunidad universitaria. México, Editorial Universidad Autónoma de Puebla, 1987.
- Tenorio Herrera, Guillermo, Sociología de la comunicación colectiva. México, UNAM, 1995.
- Toussaint Florence, Crítica de la información de masas. México, Editorial Trillas, 1984.
- Vilar, Josefina, Los sonidos de la radio. México, Editorial IMER-UAM, 1988.
- Villegas, Teodoro, El sonido de la radio. México, Editorial Nueva Imagen, 1983.
- Vinicio Marco, Comunicación radiofónica. México, Editorial Ciespal, 1986.