

TRABAJOS DE INVESTIGACION AUSPICIADOS POR  
EL CONSEJO SUPERIOR DE ENSEÑANZA  
bajo la dirección de  
ISMAEL RODRÍGUEZ BOU, *Secretario Permanente*

# CAMINOS DEL AIRE



UNIVERSIDAD DE PUERTO RICO  
Río Piedras, Puerto Rico

Copyright, 1951 by the  
Superior Educational Council of Puerto Rico

All rights reserved.

Manufactured in the United States by  
Waverly Press, Inc., Baltimore, Md.



Vista interior de la estación 4 JE, en el mirador del número 3 de la calle San José, en San Juan, frente al actual edificio de Puerto Rico Ilustrado. En este sitio se originó la radio en Puerto Rico

CONSEJO SUPERIOR  
DE ENSEÑANZA DE PUERTO RICO

MARIANO VILLARONGA

*Presidente*

EMILIO S. BELAVAL

*Vicepresidente*

JOSÉ PADÍN

LINDSAY ROGERS

JOSÉ N. GÁNDARA E. FERNÁNDEZ VANGA

MANUEL GARCÍA CABRERA

PUBLICACIONES PEDAGÓGICAS

SERIE II

MCMLI

NÚMERO XI

TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN AUSPICIADOS POR  
EL CONSEJO SUPERIOR DE ENSEÑANZA

bajo la dirección de  
ISMAEL RODRÍGUEZ BOU, *Secretario Permanente*

y la colaboración de

DALILA DÍAZ ALFARO,  
*Consejo Superior de Enseñanza de Puerto Rico*

MORAIMA SACARELLO,  
*Departamento de Instrucción de Puerto Rico*

EDWIN FIGUEROA,  
*Consejo Superior de Enseñanza de Puerto Rico*

ENRIQUE A. LAGUERRE,  
*Facultad de Humanidades de la Universidad de Puerto Rico*

DAVID CRUZ LÓPEZ  
*Consejo Superior de Enseñanza de Puerto Rico*

UNIVERSIDAD DE PUERTO RICO  
RÍO PIEDRAS, PUERTO RICO

## ÍNDICE

Prefacio.....	xi
Introducción.....	xiii

### PRIMERA PARTE

#### ALGUNAS AGENCIAS DE INFORMACIÓN Y EXPRESIÓN CULTURAL

I. La radio, el cine y la prensa.....	1
---------------------------------------	---

#### HISTORIA DE LA RADIO

II. Síntesis histórica.....	9
III. Labor de los aficionados en Estados Unidos.....	15
IV. Las primeras estaciones radiodifusoras de los Estados Unidos.....	17
V. La radio en Puerto Rico.....	22

#### FUNCIONES DE LA RADIO

VI. Organización y funciones de la radio en algunos países de Europa.....	34
VII. La radio en los Estados Unidos.....	41

### SEGUNDA PARTE

#### VOZ Y LOCUCIÓN

VIII. La voz.....	49
IX. El locutor.....	55
X. Defectos de locución.....	66
XI. El ritmo y la velocidad del programa.....	86
XII. El micrófono.....	91

#### EL ANUNCIO COMERCIAL

XIII. Consideraciones generales.....	95
XIV. Clases de anuncio.....	102
XV. Psicología y composición del anuncio.....	112
XVI. Comentarios y recomendaciones sobre los anuncios radia- dos.....	121

## PROGRAMAS DE NOTICIAS

XVII. Consideraciones generales.....	128
XVIII. Análisis crítico de noticias.....	143
XIX. Programas de comentarios.....	149

## PROGRAMAS MUSICALES

XX. Consideraciones generales.....	153
XXI. Apreciación musical.....	158
XXII. Sugestiones para la preparación de distintos programas musicales .....	162

## PROGRAMAS PARA NIÑOS

XXIII. Aspectos fundamentales de los programas de radio para niños.....	169
XXIV. La música en los programas para niños.....	178
XXV. Programas poéticos para niños.....	184
XXVI. Series de la vida familiar.....	187
XXVII. Sugestiones para el escritor de programas para niños...	197
XXVIII. Ejemplos de buenos programas para niños.....	205

## PROGRAMAS RELIGIOSOS

XXIX. Preparación de programas religiosos.....	212
XXX. La música en los programas religiosos.....	218
XXXI. El canto religioso.....	221
XXXII. Principales fallas de los servicios religiosos transmitidos por radio en Puerto Rico.....	225

## APUNTES PARA EL ESCRITOR DE GUIONES PARA LA RADIO

XXXIII. Distintos criterios sobre la naturaleza del guión radio- fónico .....	230
XXXIV. Medios para despertar y sostener la atención.....	238
XXXV. El vocabulario del escritor.....	247

## LOS PROGRAMAS DE CARÁCTER EDUCATIVO

XXXVI. Consideraciones sobre la radio como vehículo de educa- ción.....	254
XXXVII. La educación de adultos por radio.....	261
XXXVIII. Conclusiones .....	277
XXXIX. Recomendaciones .....	284

## APÉNDICES

A. Fechas significativas en la historia de la radio .....	291
B. Código de Ética de la National Association of Broadcasters.....	295

C. Constitución de la Asociación Puertorriqueña de Radiodifusión (Puerto Rican Association of Broadcasters) . . . . .	302
D. Normas para la transmisión de programas comerciales de radio y Reglamento de la Comisión de Ética Radial de Cuba . . . . .	307
E. Críticas más frecuentes sobre la radio en Puerto Rico . . . . .	315
F. La radio en otros países . . . . .	320
G. Cuestionario sometido a las estaciones de radio en Puerto Rico por el Consejo Superior de Enseñanza . . . . .	327
Bibliografía . . . . .	330
Tabla alfabética de materias . . . . .	335



## PREFACIO

*Caminos del aire* tiene como objetivo fundamental el ofrecer ayuda a las radioemisoras y al personal que en éstas trabaja a los fines de mejorar las transmisiones radiofónicas en el país. Conscientemente hemos abarcado tan extensa variedad de temas porque, a falta de escuelas de radiofonía y de tratados adecuados en español sobre estas materias, consideramos oportuno y provechoso dar alguna ayuda a aquellas personas que ingresan en las tareas radiofónicas. Tiene, pues, el propósito este estudio de hacer funciones de manual sobre radiofonía. Hemos querido ser objetivos en el análisis de programas, en la apreciación de la labor de los locutores y en el enjuiciamiento de los deberes de los dueños y directores de radioemisoras. A la par hemos tenido que ofrecer una rica y variada información en las diversas fases del quehacer de las estaciones radioemisoras.

Los análisis aquí incluidos y las normas y principios sugeridos son aplicables a varios países, muy especialmente a los países hispanoamericanos. Los ejemplos y los programas analizados se tomaron del medio circundante —Puerto Rico—, pero podemos decir, luego de sintonizar estaciones de Cuba, Santo Domingo, México, Panamá, Brazil, Ecuador, Costa Rica, Uruguay y Argentina, entre otras, que encontramos en estas estaciones más o menos los mismos vicios y las mismas bondades que hemos encontrado en la radiodifusión local. Si en algo pueden beneficiarse las radioemisoras de los países hispanos de estudios como el que ofrece el Consejo Superior de Enseñanza de Puerto Rico, nos complacemos en ponerlo a su disposición.

Falta aún más por hacer, pero sirva esta investigación no sólo de ayuda para mejorar lo ya existente, sino también de estímulo que encauce hacia el estudio de otras fases radiofónicas no incluidas en esta investigación.

Las limitaciones de personal y recursos económicos no nos han permitido llevar a cabo una amplia encuesta que determinase el número de receptores, la amplitud de la radioaudiencia de las distintas emisoras y de los programas principales, los programas favoritos de los diferentes miembros de la familia, ni mucho menos revalidar, para Puerto Rico, experimentos llevados a cabo en otros países con el propósito de determinar la relativa confiabilidad para el público de la información que se imparte a través de

la radio, la prensa, el cine y otros medios de ilustración popular. Debemos advertir, no obstante, que es a las propias emisoras y empresas comerciales a quienes compete esta fase de la radiofonía como parte de su propaganda comercial.

En un principio no tuvimos toda la cooperación que hubiéramos deseado de parte de algunas radioemisoras. Existía en ellas el temor de que la información que pudieran darnos fuera usada por el Gobierno en perjuicio de la radiodifusión a cargo de empresas privadas y en favor exclusivo de la estación gubernamental. Sin embargo, en el transcurso de los tres años de nuestra tarea, se convencieron de la honradez de propósitos y procedimiento del estudio y poco a poco fueron brindándonos su cooperación. El mejor indicio del espíritu que desde entonces ha animado a los dueños y directores de emisoras, así como al personal que en ellas trabaja, lo constituyó el Seminario sobre radiodifusión que, bajo los auspicios del Consejo Superior, se celebró en la Universidad de Puerto Rico durante la semana del 14 al 19 de agosto de 1950. Las ponencias presentadas y discutidas en este Seminario, así como las tres conferencias del Dr. Charles A. Siepmann, Director del Departamento de Comunicaciones de la Universidad de Nueva York, constituirán otra valiosa aportación encaminada a hacer de la radio un mejor medio de educación, entretenimiento y cultura.

La Srta. Dalila Díaz Alfaro ha llevado el timón en este estudio. Ha sido meticulosa y ecuánime en sus juicios. Cooperó con ella, por espacio de cerca de un año, la Srta. Moraima Sacarello. El Sr. Edwin Figueroa ha sido un colaborador eficiente por su experiencia en labores radiofónicas. El Sr. David Cruz López ha sido también un inteligente colaborador.

Enrique A. Laguerre revisó el manuscrito e hizo ajustadas recomendaciones. En estos aspectos ayudó también el Sr. Nieves Díaz, editor de radio del Servicio de Extensión Agrícola de la Universidad de Puerto Rico.

Estamos agradecidos a las casas editoras y a los autores cuyas obras citamos por autorizarnos a hacer referencias a distintas obras y estudios sobre la radio. De igual manera al Sr. Jesús T. Piñero, al Sr. Joaquín Agusty, al Sr. Juan Carlos Vergne, al Dr. Facundo Bueso y al Dr. Ramón Mellado por la valiosa información que nos facilitaron acerca de los comienzos de la radiodifusión en Puerto Rico.

Nuestros esfuerzos quedarán plenamente recompensados si logramos que a nuestras sugerencias y recomendaciones se les dé la debida prueba.

I. R. B.

## INTRODUCCIÓN

Con el rápido desarrollo de las ciencias físicas y su aplicación a múltiples usos prácticos, el hombre ha acortado las distancias, ha acelerado la comunicación, se ha proporcionado conveniencias y comodidades y ha llevado a sus semejantes los productos de su inteligencia y su inspiración. Una de las últimas manifestaciones de la ciencia aplicada, puesta al servicio de la humanidad, es la radio.

Tiene aún el prestigio de lo que es sorprendente conquista de la ciencia, la fascinación que lo misterioso y lo extraordinario ejerce sobre las personas y el cálido toque humano de la voz que está tras el micrófono.

La radio abarca la mayor parte de las actividades del hombre moderno: comunicación, comercio, educación, ciencia, diversiones, propaganda y religión. Cumple múltiples necesidades psicológicas, estéticas y culturales a través de sus programas de buen humor, deportes, drama, música, conferencias y recitales.

Hay una relación íntima entre la sociedad y la radio. Esta poderosa institución, que constituye el medio de comunicación más rápido que se conoce, ha alterado considerablemente la conducta y las perspectivas del hombre abriéndole nuevos y amplios horizontes. Hace posible el pronto acercamiento entre los pueblos, puede hacer sentir al hombre, en forma más real, que es parte del universo, no de un pueblo o nación.

Es un reflejo de la conciencia social de nuestro tiempo: expresión de la cultura, los gustos e ideales de nuestra compleja civilización. Ha abierto nuevos campos para el comercio y ha creado nuevas profesiones. Ha venido a ofrecer un nuevo medio de expresión, desarrollando mayor aprecio por la personalidad de la voz hablada, la interpretación dramática y la música. Es fuente de diversión.

Como agencia educativa crea intereses, estimula actitudes, difunde información, fomenta la creación y desarrolla un espíritu crítico. Como instrumento de propaganda crea y dirige opinión.

La radio es el medio de expresión que más gusta a las muchedumbres menos instruidas—el sector más sugestionable de la población. Una investigación hecha por la Universidad de Princeton prueba que según se descende en la escala cultural y económica, más se escucha la radio.<sup>1</sup> Si

<sup>1</sup> Paul F. Lazarsfeld, *Radio and the Printed Page*, p. 43.

aceptamos como válidos para Puerto Rico los resultados de esta investigación, la importancia de este estudio adquiere mayor relieve, ya que cerca de dos terceras partes de la población puertorriqueña o son analfabetos o han abandonado la escuela antes del cuarto grado. Es éste el sector de la población que no lee, o lee muy poco y, presumimos, el que más escucha la radio.

Es mucha la influencia que la radio puede ejercer sobre estas personas. La educación enseña al hombre a discernir entre lo correcto y lo incorrecto, lo falso y lo cierto; despierta un espíritu inquiridor y promueve la formación de una escala de valores.

Por lo general, el hombre inculto responde a las situaciones de la vida con impulsos emocionales. El hombre educado también responde emocionalmente a muchas situaciones, pero domina su emoción y la encauza sabiamente.

El hombre privado de educación se inclina a aceptar ideas sin analizarlas o cuestionarlas. Es fácil presa de la propaganda. Y la radio es, tal vez, el instrumento de propaganda más poderoso de la actualidad. Vivimos en una época de grandes conflictos; están por decidirse problemas de alto alcance social, de cuya solución tal vez dependa el bienestar de la humanidad. De ahí la gran responsabilidad de la radio. En Alemania, el Ministro de Propaganda Goebbels, la usó para difundir las doctrinas de Hitler en 27 lenguas distintas. El General De Gaulle la utilizó después de la caída de Francia, para levantar no sólo un ejército, sino la moral de la nación. En Rusia, donde primero se le reconocieron sus posibilidades como medio de propaganda, la radio va encaminada a extender el comunismo y a educar las masas obreras.

Los países totalitarios, conscientes de la potencialidad de la radio como formadora de la opinión pública, prohibieron durante la guerra la recepción de transmisiones originadas en países extranjeros.

En los Estados Unidos, la Secretaría de Estado ha establecido y dirige una potente estación radiodifusora que transmite programas en diversos idiomas, especialmente en ruso, con el fin de contrarrestar la propaganda contraria.

Cuando no está monopolizada por el gobierno, por grupos de presión o por intereses particulares, la radio puede ser una de las manifestaciones más genuinas de la democracia. Da con imparcialidad oportunidades de libre expresión a las distintas razas, religiones, partidos políticos e ideologías.

Una radio libre debe beneficiarse de la crítica justa e inteligente. A menudo las críticas hechas a la radio son generalizaciones irresponsables, sin el debido respaldo documental. A veces critican quienes nunca o raras veces escuchan los programas o quienes, por haber adoptado una actitud

de superioridad, le niegan su valor a priori. Esta actitud negativa en nada ayuda al mejoramiento de la radio. Otros, por el contrario, han hecho crítica constructiva que podría coadyuvar al mejoramiento de la radio.

Motivado en parte por el deseo de hacer crítica sana y analítica y de fomentar el desarrollo de la cultura y la educación a través de todas las agencias con potencialidades educativas disponibles, el Consejo Superior de Enseñanza ha hecho un estudio de las condiciones actuales de la radio en Puerto Rico. Ha tenido en cuenta los siguientes objetivos:

1. Sugerir medios que corrijan o aminoren los principales defectos de la radiodifusión en Puerto Rico.
2. Contribuir a desarrollar en el público la habilidad de apreciar con sentido crítico los programas de la radio.
3. Sugerir a los dueños de estaciones, al personal administrativo y a los auspiciadores de programas, algunos medios que les lleven a presentar mejores programas.
4. Señalar medios que conduzcan a usar la radio como una agencia que estimule el pensamiento, levante el nivel moral, difunda el arte y contribuya a la educación popular.
5. Ayudar al público a mantener una actitud sensata y vigilante frente a la propaganda.

Hemos evaluado la labor de la radio en Puerto Rico a través del análisis de una serie de programas—tarea un poco difícil por lo transitorio de la onda radial, y los cambios frecuentes en los tipos de programas, locutores, artistas y personal de producción.

Sería injusto juzgar los programas de las emisoras locales objetivamente siguiendo sólo las normas trazadas por otros países donde la radio es reflejo de otras condiciones sociales, económicas y culturales. Ha de tenerse en cuenta que la radio puertorriqueña es relativamente pobre, que carecemos de suficiente talento adiestrado, y que la mayoría del público oyente es de bajo nivel cultural.

#### *Procedimiento*

Para que nuestro método fuera lo más objetivo posible, el grupo investigador sintonizó periódicamente durante ocho meses todas las emisoras de San Juan y algunas de la Isla que estaban funcionando para la fecha en que comenzó el trabajo (febrero de 1947). Posteriormente se sintonizaban programas relacionados con algún tema o problema bajo estudio. Hemos escuchado 22 estaciones por espacio de dos años, con un total de cerca de 5,200 horas de radiodifusión. Se ha dirigido la atención a los siguientes aspectos:

1. Personalidad y habilidad del locutor.
2. Voz de los participantes.

3. Propiedad y duración del anuncio.
4. Selección de la música.
5. Variedad y acierto en la selección del talento artístico.
6. Adecuación del material para la radio.
7. Calidad de los guiones.
8. Adaptación del programa al grupo a que va dirigido.
9. Medición del tiempo.
10. Variedad programática.
11. Proporción del tiempo dedicado a diferentes clases de programas.
12. Evidencia de buen gusto en el programa.
13. Originalidad.
14. Corrección lingüística.

Se preparó un cuestionario<sup>2</sup> dirigido especialmente a los directores de las estaciones de radio en Puerto Rico a fin de averiguar, entre otras cosas, lo siguiente: requisitos que la estación exige a sus anunciadores; métodos de entrenamiento que la estación ofrece en bien del progreso de su personal; tipos de programas que presenta; código de ética que la estación sigue para censurar programas; personal de que la estación dispone para la producción o adaptación dramática; cuerpo de redacción y revisión de programas con que se cuenta; proporción de tiempo que la estación dedica al anuncio en los programas comerciales; programas de servicio público y qué instituciones los auspician.

Visitamos diecinueve de las estaciones de la Isla y entrevistamos a sus dirigentes por considerar que no se puede juzgar propiamente la labor de una estación, ni mucho menos hacer recomendaciones pertinentes, sin conocer de cerca el trabajo y los problemas con que se enfrentan los productores. Más adelante damos a conocer los puntos de vista que los productores nos presentaron.

Nos informamos sobre el funcionamiento y la reglamentación de la radio en muchos otros países con el fin de estar más preparados para hacer recomendaciones o sugerencias a las emisoras del país. Sobre todo, estudiamos más asiduamente la radio en los Estados Unidos ya que la de Puerto Rico funciona a tono con los mismos o aproximados principios. Se estudiaron los códigos vigentes de las distintas cadenas y asociaciones de radiodifusores y la legislación federal vigente a los fines de trazar el desarrollo de la reglamentación radial en Estados Unidos y Puerto Rico. Creímos, además, necesario hacer acopio, en español, de las normas, reglamentos y leyes que generalmente están dispersas por libros y revistas poco asequibles. El señor Tomás Muñiz, presidente de la Asociación Puertorriqueña de Radiodifusión, nos proporcionó una copia de la Constitución de los radiodifusores de Puerto Rico y nos explicó algunos de los aspectos generales de la nueva

<sup>2</sup> Véase Apéndice G.

agrupación y su propósito de adoptar un código de ética parecido al de la NAB en Estados Unidos.

Además, nos entrevistamos con el Sr. Guillermo Pomares, presidente de la Local número 1 de la Federación de Músicos, para informarnos sobre las relaciones entre la Federación y las emisoras. El Sr. Pomares nos facilitó copia de los convenios existentes entre la Federación y las estaciones acogidas al acuerdo; nos proporcionó asimismo, copias del memorial sometido a la Legislatura de Puerto Rico, en el que se urgía, en la parte referente a la radio, que se aprobara legislación para reglamentar el uso de las grabaciones fonográficas en programas de radio.

Nos vimos con los señores Joaquín Agusty y Jesús T. Piñero, el Dr. Facundo Bueso, el Dr. Ramón Mellado y el Sr. Juan Carlos Vergne, personas que hicieron labor de pioneros en la radio puertorriqueña. Más adelante se hace un recuento de la intervención de estas personas en las labores iniciales de la radio en Puerto Rico.

Conviene decir, además, que hemos dado extenso respaldo bibliográfico a cada uno de los tópicos y aspectos de este estudio.

Como nos anima un propósito constructivo, al hacer referencia a programas y estaciones omitiremos los nombres que puedan identificarlos. Incluiremos sólo aquellos nombres de programas, estaciones y personas que sean objeto de encomio en alguna fase de nuestro análisis.

# PRIMERA PARTE

## ALGUNAS AGENCIAS DE INFORMACIÓN Y EXPRESIÓN CULTURAL

### CAPÍTULO I

#### LA RADIO, EL CINE Y LA PRENSA

Las mayores influencias de información y expresión en Puerto Rico, fuera del hogar, son la escuela, la radio, la prensa y el cine. Es probable que actualmente la mayor parte del pueblo esté más bajo la influencia de la radio que de cualquiera de las otras tres. La función educativa de la escuela está limitada por muchos factores; entre otros, el ambiente de la calle y del hogar. Aún persiste un alto promedio de iliteracia y analfabetismo; aún los estudiantes en la escuela tienen muy poco acceso a libros, revistas y periódicos.

El cine es uno de los instrumentos más potentes para moldear el pensamiento, difundir ideas e influir en la conducta del individuo. Tal vez a causa de factores económicos, todavía no se ha incorporado como parte esencial del currículo escolar, y nos hemos visto privados de su valiosa ayuda; actualmente, sólo se emplea para suplementar el trabajo docente en algunas escuelas, agencias e instituciones. En manos de empresas privadas su función es semejante a la de la radio. Su influencia en las masas no es, sin embargo, tan extensa como la de la radio. El cine cuenta con un público más limitado; es menos accesible, por ser más costoso.

Todavía hay muchos pueblos de la Isla donde sólo hay un cine o no hay ninguno, y la zona rural está casi totalmente desprovista de ellos. Sus precios, además, son prohibitivos para la mayor parte del público.

El promedio de personas que asistió diariamente al cine en 31 pueblos de Puerto Rico durante el semestre de julio a diciembre de 1947 fué de 34,816 personas, o sea, un 3% de la población de esos pueblos.<sup>1</sup>

Aunque el público con que cuenta el cine no es tan vasto como el de la

<sup>1</sup> Datos obtenidos en el Negociado de Arbitrios del Departamento de Hacienda del Gobierno Insular.



radio, la influencia que ejerce en la actitud del individuo hacia la sociedad y sus problemas es grande. Sus efectos se dejan sentir hondamente por largo tiempo. Combina el sonido con la imagen visual, el color y el movimiento. Con esto se consigue mayor dramatismo e impresiona más honda y permanentemente al espectador.

El cine puede dar simultáneamente más detalles que la radio. Se ha probado<sup>2</sup> que los estudiantes, cuando han recibido instrucción a través de películas, han aprendido datos en una cuarta parte del tiempo que se toma aprenderlos a través de la lectura y la discusión oral. Se ha comprobado también que generalmente los estudiantes recuerdan por más tiempo los datos recibidos a través de películas que los que adquieren por medio de textos. El niño, por regla general, forma un concepto más claro de lo que ve que de aquello que lee u oye.

En su resumen de los estudios del Payne Fund, W. W. Charters,<sup>3</sup> nos muestra hasta qué punto los niños aprenden datos a través del cine. Un niño de ocho años capta tres de cada cinco datos captados normalmente por los adultos en una película. Tres meses después de haber visto la película, los niños de segundo y tercer grado recuerdan 90% de lo que recordaban al día siguiente de haberla visto. Los niños más pequeños recuerdan correctamente del 50% al 60% de lo que ven.

Dos profesores de la Universidad de Chicago nos narran cómo llevaron a cabo experimentos para estudiar el efecto del cine en las actitudes sociales de los estudiantes de escuela secundaria. Se estudió la actitud de los niños antes y después de ver una serie de películas que presentaban problemas sociales: el crimen y su castigo, la guerra, la pena capital y la prohibición. Estos científicos llegaron a la conclusión de que las películas surten efecto marcado y duradero en las actitudes sociales de los estudiantes y que una serie de películas sobre el mismo tema pueden tener un efecto acumulativo en la actitud del individuo. Dos películas, que se exhiban una tras otra pueden surtir efecto significativo en la actitud del espectador, aun cuando ninguna de ellas por separado logre hacerlo. Tres películas vistas en el intervalo de una semana tienen un efecto acumulativo aún mayor. El cambio de actitud que se operó en los estudiantes después de haber presenciado estas películas persistió en algunos casos hasta 19 meses más tarde. Es posible que perdurase por más tiempo, pero no hay evidencia de ello, ya que ninguna de las pruebas a que los estudiantes fueron sometidos a distintos intervalos de tiempo se prolongó por más de 19 meses.<sup>4</sup>

Al igual que la radio, el cine está sometido a la especulación comercial.

<sup>2</sup> Harry C. McKown and Alvin Roberts, *Audio-Visual Aids to Instruction*, p. 154.

<sup>3</sup> *Ibid.*, p. 153.

<sup>4</sup> Ruth C. Peterson and L. L. Thurstone, *Motion Pictures and the Social Attitudes of Children*, Capítulo V.

Pretende ser mayormente un medio de diversión. Gran parte de las películas desarrollan temas frívolos y triviales. Sus potencialidades educativas, sin embargo, son muchas. En los últimos años se ha hecho un gran número de películas históricas, geográficas, científicas, vocacionales, musicales y de temas sociales.

Si el cine fuera tan asequible al público como lo es la radio, la influencia del primero sería decididamente más fuerte que la de esta última. La radio aventaja al cine, entre otras cosas, por tener mayor audiencia, por requerir menor esfuerzo el participar de la diversión que presenta, y por ofrecer mayor variedad de oportunidades de divertirse e informarse.

Veamos ahora algunos puntos de comparación entre la radio y la prensa, que, en nuestro concepto, constituyen las dos fuerzas de opinión más poderosas.

En una encuesta realizada en 1947 por las oficinas del Consejo Superior de Enseñanza se encontró que ese año circulaban en Puerto Rico aproximadamente 50 revistas y periódicos en español y cerca de 30 en inglés. La circulación de los cuatro periódicos principales alcanzaba a alrededor de 130,000 ejemplares. Las seis revistas de mejor circulación distribuían un promedio de cerca de 40,000 ejemplares semanalmente.

Aunque el número total de periódicos y revistas es considerable, hay que advertir que sirven mayormente al público lector de la zona urbana. La zona rural lee muy poco.

Según información publicada en la revista *Radio News*, del 1° de febrero de 1948, de acuerdo con cálculos hechos por el Departamento de Agricultura y Comercio, en 1947 funcionaban en la zona urbana de la Isla alrededor de 106,000 radorreceptores. El número de radios aumenta de día en día.

## COMPARACIÓN ENTRE LA PRENSA Y LA RADIO

### I. *Ventajas de la radio sobre la prensa.*

1. Alcanza a una gran parte de la población donde no penetra la prensa—lo mismo participan de ella los que saben leer como los que no saben.
2. Ofrece servicio con mayor rapidez.
3. Es físicamente más accesible—con sólo darle la vuelta a un botón estamos en contacto con el mundo exterior.
4. Es una fuente de información y de entretenimiento menos costosa que la prensa.
5. Ofrece mayor variedad de material y métodos de presentación.
6. Permite la participación del oyente en otras actividades mientras escucha. La lectura requiere toda nuestra atención y concentración.
7. Facilita información sin requerir gran esfuerzo mental de parte del

- oyente a quien le gusta gozar de la comodidad, especialmente después de un día de intensa labor. Es más fácil oír que leer.
8. Libra al oyente del cansancio visual que resulta de la lectura.
  9. Prolonga sus funciones recreativas e informativas por más tiempo que la prensa. Una vez leído el periódico pierde gran parte de su interés. La radio rinde servicio durante un período de dieciséis horas al día.
  10. Puede dar las noticias primero que la prensa. Aunque algunas estaciones no gozan de medios para recibir las noticias directamente del exterior, las emisoras más potentes pueden ofrecer este servicio. El público aprecia más esta rapidez en el servicio cuando surgen grandes crisis internacionales o sucesos de interés mundial. Fué la radio la que primero dió la noticia del ataque a Pearl Harbor; la muerte del Presidente Roosevelt, la rendición del Japón, la muerte de Ghandi, etc.
  11. Presenta las noticias en forma más breve. Al lector promedio le gusta la síntesis. Esto lo demuestra la costumbre que tienen muchas personas de leer mayormente los titulares.
  12. Todo lo que es personal, íntimo—el humor y la prosa poética, por ejemplo—resulta favorecido por la percepción auditiva. El hombre está acostumbrado a escuchar. Soportamos de nuestros amigos largas pláticas que no toleraríamos leer. Adoptamos una actitud más paciente y tolerante cuando escuchamos—asumimos una actitud más exigente y crítica cuando leemos.
  13. Logra mejor su propósito de hacer llegar el anuncio al público, colocándolo en sitios estratégicos, obligando así al radioescucha a oírlo si quiere gozar del programa. Al leer la prensa el lector puede prescindir de la lectura del anuncio.
  14. Apela a las tendencias gregarias del hombre. Éste se siente acompañado de otras personas que escuchan en su casa, en el estudio o en el local donde se origina el programa, mayormente durante la transmisión de eventos deportivos, conciertos, óperas, programas de participación del público y otros. La lectura es una experiencia individual. Apenas nos percatamos de que otros pueden estar participando de la misma experiencia mientras leemos.
  15. Es el medio de comunicación que llega a más personas simultáneamente, sirviendo así de instrumento potente para la propagación de ideas. Asegura un público numeroso que saturado de una misma idea, se convierte en fuerte agencia de propaganda.
  16. La radio es el instrumento de educación social más grande que conocemos. Es un medio poderoso para el intercambio de conocimiento de ideas. Establece cierta comunión entre grupos que tienen los mismos gustos e intereses.

17. La radio puede dar mayor colorido y viveza a aquello que transmite utilizando los recursos de sonido—la voz hablada y la música vocal e instrumental. La radio casi ha perfeccionado la técnica en el uso de efectos de sonido. Logra dar la impresión real de los murmullos de la selva, el rugir de las fieras, la música del agua, pisadas, crujir de hojas, ecos, tempestades, derrumbes, explosiones, multitudes, motores en marcha, sirenas, disparos, llanto y carcajadas.
18. Es un mejor medio difusor de las artes. La prensa no puede brindarnos música, interpretación dramática, ni declamación.
19. Es un reflejo más fiel de la vida. La radio puede ponernos en contacto directo con personajes y sucesos. La prensa sólo puede relatar, comentar lo sucedido.
20. Facilita más el ensanche del panorama mundial del hombre trayéndole hasta su hogar los últimos sucesos contemporáneos.
21. Puede hacer la educación más atractiva y placentera a través de la presentación artística, ingeniosa y a veces divertida de sus programas. La intención didáctica se hace menos obvia.
22. La radio a veces se constituye en escuela. La escuela del aire es tal vez la innovación más notable en el campo de la educación desde la creación de las escuelas públicas. La prensa, por sus limitaciones, no puede hacer esta labor.
23. Tiene a su alcance el poder de formar el vocabulario del pueblo y proporcionar modelos de dicción, oportunidad que si es bien usada puede resultar en una gran contribución a la labor educativa. La palabra hablada influye más en la formación del vocabulario de todos los días que la palabra escrita.

La radio crea en el oyente el hábito de la imitación al hablar: usar los mismos giros, las mismas palabras, la misma entonación.

24. Por desconocer el público sus dueños y dirigentes, no se asocia aún con intereses particulares. Los periódicos ya se asocian en la mente del público con ciertas ideologías determinadas y el lector determina a priori la confiabilidad de sus publicaciones. Para señalar esta tendencia del público a darle o no crédito a distintas fuentes de información, vamos a referirnos a una encuesta llevada a cabo por la revista americana *Fortune*.

Esta revista realizó un estudio con el fin de conocer el poder que la radio ejerce sobre la opinión pública. Respondiendo a la pregunta: "Si usted oyera versiones distintas de la misma historia tomadas de estas fuentes (principalmente, prensa y radio) ¿a cuál estaría usted más inclinado a creer?" Se descubrieron los datos siguientes, que, aunque no aplicables en su totalidad a Puerto Rico, pueden orientarnos en algunos aspectos.

Un boletín dado por un radioperiódico tendría la aceptación del

22.7 por ciento, mientras que una noticia en el periódico sólo tendría 11.1 por ciento. El orden de preferencia es el que sigue: boletín de un radioperiódico, 22.7 por ciento; comentarista de radio, 17.6 por ciento; discurso de una autoridad, 13 por ciento; un editorial de un periódico, 12.4 por ciento; una noticia en el periódico, 11.1 por ciento; un columnista de un periódico, 3.4 por ciento.<sup>5</sup>

Contestando a la pregunta “¿Cuál de los dos—la radio o el periódico—da las noticias en forma más libre de prejuicios?” se encontró que el 17.1 por ciento favorecía al periódico y el 49.7 por ciento a la radio.<sup>6</sup>

25. Ofrece las mismas oportunidades de expresión a todas las religiones y partidos políticos para así cumplir con las funciones de servicio público que le exige la Comisión Federal de Comunicaciones. Un periódico puede o no concederle oportunidad a estas entidades.
26. Da al público participación casi personal en los sucesos que transmite. Un fanático de béisbol reacciona a la transmisión de un partido en forma casi idéntica a la del espectador. La narración gráfica y minuciosa de todas las incidencias del partido en la voz de un buen locutor, ayudada por los gritos, aplausos y exclamaciones del público llegan a sugestionar al radioescucha en tal forma que para él llega a ser más real el ambiente del parque atlético que el que le rodea.
27. Es preferida por personas que pueden gozar de la lectura porque la voz humana es más interesante, más familiar, más cálida y persuasiva, y reclama mayor atención que la letra inerte de lo escrito.
28. La radio establece un contacto más directo entre el público y las personalidades que presenta. La voz da muchos indicios de la personalidad del que habla.
29. Le ofrece mayor participación al público y presenta material más abundante y variado para satisfacer distintos intereses: programas para niños, jóvenes y adultos de diversas ocupaciones, gustos e ideologías. Basta enumerar las distintas instituciones que transmiten regularmente a través de las emisoras, para tener una idea de esta variedad:

1. Armed Forces Radio Service
2. Asociación de Empleados Postales
3. Asociación de Maestros
4. Asociación Médica
5. Ateneo Universitario
6. Caballeros de Colón

---

<sup>5</sup> Max J. Herzberg, *Radio and English Teaching*, p. 28.

<sup>6</sup> *Ibid.*, p. 28.

7. Caballeros Evangélicos
8. Comisión de Parques y Recreos Públicos
9. Guardia Nacional de Puerto Rico
10. Damas Evangélicas
11. Departamento del Trabajo
12. El Pueblo del Niño
13. Autoridad sobre Hogares
14. Extensión Agrícola
15. Fondo del Seguro del Estado
16. La Cruz Roja Americana
17. Las Hijas Católicas de América
18. Legión Americana
19. Los Leones
20. Mujeres Graduada de la Universidad de Puerto Rico
21. Negociado del Tiempo
22. Niñas Escuchas de América
23. Niños Escuchas de América
24. Servicio Insular de Acueductos
25. Sociedad de Ciegos Adultos
26. Universidad de Puerto Rico
27. Veteranos de la Segunda Guerra
28. Casa de las Almas

30. Da más oportunidad para el desarrollo del talento artístico que la prensa. Le es muy difícil a un principiante conseguir la publicación de sus trabajos literarios. La radio auspicia audiciones y programas de aficionados donde no raras veces se descubre talento nuevo.

## II. *Ventajas de la prensa sobre la radio.*

1. Goza de la permanencia de la palabra escrita en contraste con la fugacidad de la palabra oral. Queda como documento al cual podemos volver si deseamos releerlo o si fuere necesario aclarar algún punto en controversia.
2. Puede ofrecernos ilustraciones gráficas o visuales que hacen más vívida la presentación y ayudan a esclarecer y a retener las ideas. Alrededor de 75% de nuestros conocimientos los adquirimos a través de la vista. La prensa puede aclarar y ampliar su información por medio de fotografías, caricaturas, mapas, gráficas, tablas, listas y cuadros estadísticos.
3. Es un medio de comunicación de ideas más eficaz cuando el material es difícil o desconocido, o cuando requiere discernimiento y examen crítico. La radio se presta mejor a la presentación de material fácil y familiar.
4. El poder de comprensión, el sentido crítico y el discernimiento se satisfacen más plenamente a través de la lectura.
5. La palabra escrita se pule, se perfecciona. El escritor se da cuenta de la duración de la palabra impresa y de que va dirigida a un

público más exigente y mejor informado que el de la radio. La palabra transmitida por radio se distingue por la naturalidad y la falibilidad humana que caracteriza la expresión oral. El locutor improvisa a menudo; el redactor de los manuscritos para radio generalmente pone poco empeño en castigar su estilo porque sabe que el programa es pasajero y el interés de la transmisión radica más en lo que se dice que en la forma como esté redactado.

Los errores cometidos al redactar un manuscrito pueden corregirse a tiempo; el error que se comete al transmitir, no se puede remediar. La palabra oral se escapa. Se adapta más a la conveniencia y gusto de cada individuo.

6. El lector lee el periódico cuando pueda o desee leerlo; el radioescucha tiene que adaptar sus planes al horario de la estación.
7. El lector puede leer a la velocidad que más le facilite la comprensión o que más le agrade; el radioescucha tiene que escuchar a la misma velocidad con que se transmite.
8. El lector puede detenerse a analizar o reflexionar y aun releer para asegurar la comprensión y apreciación. Esto no es posible si el material es transmitido. Si una idea no queda en la mente del radioescucha éste no puede volver atrás a reconstruirla.
9. La prensa puede dar información más completa por no estar limitada por el factor tiempo. La radio tiene que sujetarse a un horario fijo, especialmente en los países donde su fin es esencialmente comercial. Nuestra radio, además, tiene que hacer una presentación balanceada de programas religiosos, musicales, dramáticos, deportivos, educativos, informativos, etc., para satisfacer los distintos intereses y necesidades del público.
10. Los anuncios de la prensa son menos obstructores que los de la radio. Están aislados del material informativo; así no resultan embarazosos como sucede cuando se intercalan dentro de un programa de radio. El lector puede o no leer el anuncio y está libre de la frecuente repetición que resulta tan enojosa al radioescucha.
11. La prensa puede publicar largas listas de nombres y números sin ocasionar molestias al lector. El uso de estadísticas resulta ineficaz y engorroso a través de la radio. Es muy difícil retener un número extenso de datos agolpados en una sola transmisión.

# HISTORIA DE LA RADIO

## CAPÍTULO II

### SÍNTESIS HISTÓRICA

Antes del invento de la radio, los físicos, ingenieros, aficionados, profesores y estudiantes en todas partes del mundo experimentaban constantemente en la búsqueda de una forma de comunicación inalámbrica para transmitir mensajes a larga distancia. Muchos de sus ensayos culminaron en importantes adelantos científicos que prepararon el camino para el advenimiento de la radio. En el año 1844 Samuel F. B. Morse envió desde Washington su primer mensaje telegráfico a su colaborador Alfred Vail en Baltimore: "What hath God wrought." (Lo que Dios ha hecho.) Simultáneamente Wheatstone patentizaba en Inglaterra su invento del telégrafo de cuadrante.

El 5 de agosto de 1858 Cyrus W. Field realizaba su proyecto de cable transoceánico. El Presidente James Buchanan y la Reina Victoria intercambiaron el primer mensaje cablegráfico. La transmisión regular de mensajes cablegráficos a través de los mares quedó definitivamente establecida en 1866. Con el desarrollo de la industria y el comercio en los años que siguieron a la Guerra Civil Americana, tanto el telégrafo como el cable se hicieron imprescindibles.

En 1816 se disputaban Elisha Gray y Alexander Graham Bell el invento del teléfono, adelantándose Bell por sólo dos horas a su rival en conseguir una patente en Washington.

Hasta aquí el hombre había conseguido vencer la distancia y el tiempo y triunfar sobre las limitaciones de la vista y el oído. La voz humana podía caminar a lo largo de miles de millas por medio de hilos, a la velocidad de 186,000 millas por segundo. Sin embargo el telégrafo, el cable y el teléfono no hacían posible la comunicación con barcos en alta mar, ni con globos y aeroplanos en el espacio. Los marinos no podían comunicarse con la costa, ni los exploradores con el mundo exterior. Busca entonces el hombre un medio para comunicarse directamente con otros hombres prescindiendo del uso de hilos telegráficos.



Observó Thomas A. Edison en sus experimentos telegráficos, que la energía eléctrica que se escapaba de los hilos telegráficos magnetizaba objetos metálicos distantes. Creyó encontrar Edison en este hecho la clave para el descubrimiento del telégrafo sin hilos y predijo que el hombre dominaría el éter por medio de las ondas electromagnéticas. Luego James Clerk Maxwell, físico y matemático inglés, ideó la teoría dinámica del campo electromagnético y derivó en 1864 las célebres ecuaciones que llevan su nombre. Consiguió probar la posibilidad de producir ondas de radio. Mientras tanto, en Alemania, el notable físico Enrique Hertz hacía experimentos con las ondas hoy conocidas como ondas hertzianas. Demostró el carácter ondulatorio de las oscilaciones eléctricas y estudió experimentalmente sus propiedades. En 1888 consiguió Hertz transmitir una onda de radio de un lado a otro de un cuarto y recogerla en un aparato receptor algo rústico, probando así la teoría magnética de Maxwell. Se considera a Hertz, por lo tanto, como el precursor de la telegrafía y la telefonía sin hilos.

Los descubrimientos de Hertz le dieron nuevo impulso a la experimentación. Un muchacho italiano de nombre Guillermo Marconi se interesó en los descubrimientos de Hertz, con los cuales lo familiarizó uno de sus profesores de la Universidad de Bolonia.

En 1895 comenzó una serie de experimentos para enviar y recibir los impulsos eléctricos en ondas hertzianas a distintas distancias. Otros científicos habían logrado descubrir los principios en que se basa el telégrafo sin hilos, pero fué Marconi quien vió sus posibilidades e ideó la forma de darle uso práctico.

En 1896 se apresuró a presentar sus descubrimientos al gobierno inglés y consiguió una patente de radiotelegrafía, y es por eso que se le conoce mundialmente como el padre de lo que hoy es la radio. Al año siguiente (1897) fundaba, con fines comerciales, la Compañía Telegráfica Marconi.

En 1899 ya transmitía Marconi señales a través del Canal de la Mancha y en 1901 hacía preparativos para una comunicación inalámbrica a través del Atlántico. Instaló el transmisor en Poldhu, Inglaterra, e hizo un viaje secreto a América; desembarcó en la bahía de St. John, Terranova, e instaló su receptor en lo alto de un peñasco. El 12 de diciembre, día tormentoso y adverso a la experimentación, después de múltiples dificultades, consiguió sostener un alambre a la altura de 400 pies por medio de un volantín—lo que podría considerarse como la primera antena de su clase que jamás se usó. Entre amigos que esperaban con ansiedad el resultado de este experimento, aguardaba Marconi, inquieto, la hora acordada para la transmisión de la señal convenida—la letra “S” de la clave Morse representada por tres puntos. A la hora señalada se puso los auriculares y por espacio de media hora no pudo percibir sonido alguno. Kemp, ayudante de Marconi, observaba fijamente a su jefe. Al fin, se oyeron tres golpecitos

metálicos y claros. El día 12 de diciembre de 1901 quedó comprobado que era posible la comunicación a larga distancia sin el uso de hilos telegráficos.

Marcó este adelanto un notable cambio en las comunicaciones marítimas. La transmisión de mensajes por medio de modulaciones eléctricas vino a substituir las palomas que llevaban mensajes desde los barcos a las playas.

Por ley internacional todos los barcos que surcaban los mares fueron equipados con transmisores y receptores de radio para el logro de la comunicación con otros barcos y con las estaciones de la costa. De Forest Wireless Telegraph Co. operó originalmente el servicio. La utilidad del servicio de radio se probó en el hundimiento del barco *Republic*, a cuya voz de auxilio (CQD, más tarde cambiada por SOS) pronto acudieron otros barcos. Poco más tarde el desastre del *Titanic* hizo evidente la necesidad de un servicio de comunicación radial más confiable y mejor organizado. Los frecuentes y desesperados mensajes de auxilio enviados desde el barco náufrago eran interrumpidos por las múltiples comunicaciones con que los aficionados invadían el aire. Tal vez interpretando el mensaje como una de tantas falsas alarmas practicadas por algunos chuscos, los aficionados no cedieron el aire para la transmisión del SOS. Por otro lado, la comunicación no hubiese llegado hasta algunos barcos porque sus radioreceptores no estaban funcionando en el momento de la tragedia. La Marina no creía necesario el prestar un continuo servicio de radiodifusión. Los barcos no contaban con suficientes operadores para relevarse en la guardia y se procedía a suspender el servicio durante varias horas del día.

El hundimiento del *Titanic* trajo, por consiguiente, un cambio radical en la actitud del Gobierno. Tanto en los Estados Unidos, como en Inglaterra, se hizo más estricta la reglamentación para la radiotelegrafía. El Congreso de Estados Unidos, por medio del Acta de 1912, puso en manos del Departamento de Comercio y Trabajo la responsabilidad de conceder o denegar licencias; se prohibió la transmisión por radio sin la debida autorización y se les exigió licencia a los operadores. También se legisló para reducir al mínimo la interferencia en las transmisiones. Se les asignaron frecuencias a las distintas estaciones y, con el propósito de desalentar a muchos de los aficionados, a éstos se les asignaron las frecuencias más altas (de 1500 kc. en adelante), consideradas como las menos deseables, ya que entonces sólo se transmitía por onda larga a distancias cortas.

Los aficionados, que generalmente han sido líderes en la experimentación y descubridores de nuevas técnicas en todos los campos de la ciencia, pronto consiguieron nuevos adelantos en el desarrollo de la radio. Idearon aparatos y métodos para transmitir a larga distancia por onda corta. Fueron ellos quienes probaron el valor de las altas frecuencias. El aficionado logró mostrar que era posible la comunicación internacional en alta frecuencia y con potencia baja. Hasta entonces el alternador de alta

frecuencia Alexanderson había hecho posible la transmisión a larga distancia, pero con alta potencia.

Al entrar Estados Unidos en la Guerra Mundial en 1917 el Gobierno prohibió las transmisiones de aficionados y se apoderó de las compañías manufactureras de aparatos eléctricos, como la General Electric, la Westinghouse y la Western Electric, beneficiándose así de los inventos patentados por estas compañías y de los recursos científicos a su alcance. Unidos en un esfuerzo por elaborar un mejor sistema de radiodifusión, los miembros de estas compañías y miles de técnicos de radio bajo las órdenes del Ejército y la Marina, perfeccionaron los aparatos existentes e inventaron muchos otros que son la base de nuestro sistema de radiodifusión actual. Uno de los frutos valiosos de esta mutua colaboración fué el alternador que Alexanderson, empleado de la General Electric, logró producir cuando urgía que Estados Unidos se comunicara con Berlín. Los ingleses habían cortado el cable alemán como una forma de bloqueo y la comunicación por radio con Alemania era imposible, pues en aquellos días la radiodifusión estaba limitada a distancias cortas. Aunque era posible desarrollar una enorme cantidad de energía, no se había logrado transmitir la voz a largas distancias. El alternador de Alexanderson vino a resolver este problema, pues generaba energía eléctrica y transmitía con claridad la onda sonora a largas distancias.

El alternador instalado por primera vez en Brunswick, New Jersey, hizo de esta estación el centro de propaganda del Gobierno de Estados Unidos. El Presidente Wilson usó dicha estación para promulgar sus conocidos Catorce Puntos y para enunciar los planes preliminares de la paz.

El alternador de Alexanderson atrajo la atención de otras naciones. Ya en 1915 la British Marconi se había apresurado a ofrecer grandes sumas de dinero por los derechos exclusivos de propiedad; al final de la guerra reanudó sus negociaciones. El Presidente Wilson juzgó peligroso vender a una compañía o gobierno extranjero los derechos de tan importante invento de la comunicación internacional. Wilson consideraba la radio como un potente instrumento de propaganda y temía que a través de la British Marconi Inglaterra invadiese ideológicamente a Sur América. El Presidente (que entonces se encontraba en la Conferencia de la Paz, en París) nombró una comisión para entrevistarse con los representantes de la General Electric y señalarles la necesidad de que la comunicación por radio, tanto en Estados Unidos como en Sur América, permaneciese bajo el control de los norteamericanos. La compañía accedió a cancelar sus negociaciones. El Gobierno a su vez colaboró con el nuevo plan que ideó la General Electric para formar una corporación radial—más tarde conocida con el nombre de Radio Corporation of America (RCA)—compuesta por las siguientes compañías: La American Telephone and Telegraph Co., la Western Electric, la United Fruit Co., la Westinghouse y la General Electric. El propósito

de la unión era beneficiarse con el intercambio de patentes, derechos y recursos y así poder competir con la British Marconi, la cual aún dominaba gran parte de la comunicación radial en Estados Unidos a través de su subsidiaria, la American Marconi. La RCA compró la American Marconi, poniéndose en condiciones de competir con las mejores compañías del mundo. El Sr. Edward J. Nally, exadministrador general de la American Marconi, vino a ser el primer presidente de la RCA y, a petición de esta compañía, el Gobierno nombró como su representante en las reuniones de directores y accionistas, al Almirante Ballard, quien más tarde vino a ser el primer presidente de la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC).

A la General Electric se le concedieron los derechos exclusivos para fabricar los radioreceptores y a la RCA el derecho exclusivo de venderlos. La Compañía de Teléfono y Telégrafo obtuvo el derecho de fabricar, arrendar y vender los transmisores de radio.

La RCA creció rápidamente. El volumen de venta de la compañía en 1921 fué de \$1,468,920; en 1924 sumaba alrededor de \$50,000,000 y ya en 1926 era la RCA el principal distribuidor de radioreceptores en el mundo.<sup>1</sup>

Mientras la RCA llevaba a cabo sus actividades, la American Telephone & Telegraph Co. (ATT), que en 1923 se desligó de la RCA, había progresado notablemente porque trabajaba con grandes ventajas sobre su rival, la RCA. La ATT alegaba que al concedérsele el derecho exclusivo de fabricar, vender o arrendar transmisores, se le había concedido también el derecho exclusivo de usar la radio para el comercio. Este derecho lo hacía ella extensivo sólo a las estaciones que le pagaban impuesto por la franquicia. (En el año 1922 alrededor de 40 estaciones habían obtenido licencia comercial de la ATT, por la cual habían pagado distintas cantidades, desde \$300.00 a \$3,000.00.)

La RCA se encontraba imposibilitada de vender tiempo o de pasar anuncios, y ni siquiera podía usar las líneas de la ATT, las cuales reservaba ésta para el uso exclusivo suyo y de aquellas estaciones a las que le había concedido licencia comercial. Para la transmisión en cadena, la RCA tenía que usar las líneas de la Postal & Western Union, que eran inferiores a las de la ATT.

En 1926, al retirarse la ATT de la radiodifusión, la RCA le compró la estación WEAf y con ella también el derecho a vender tiempo para la transmisión y a usar sus líneas, con la condición de que sólo serían usadas para transmitir, eliminando así la competencia de la Postal & Western Union.

Fué en este mismo año que la RCA organizó la National Broadcasting Co., con WEAf como estación principal (*key station*) de la Cadena Roja y WJZ como estación principal de la Cadena Azul.

En 1930, por medio de un convenio hecho con la General Electric y la

<sup>1</sup> Thomas Porter Robinson, *Radio Networks and the Federal Government*, p. 9.

Westinghouse, la RCA también adquirió el derecho de fabricar receptores de radio. En 1932 obtuvo permiso de la ATT Co. para construir, arrendar y vender transmisores. Fué éste el mismo año en que el Departamento de Justicia de Estados Unidos entabló un pleito contra ella. La Corte Suprema de los Estados Unidos declaró disuelta la sociedad entre la RCA y la General Electric por considerarla un monopolio, ya que al retirarse la ATT de la RCA, la General Electric y la Westinghouse adquirieron predominio en los asuntos de la corporación.

La RCA se independizó como una corporación rica y fuerte. Las adquisiciones ya mencionadas, sumadas a la compra de la Victor Talking Machine Co. y de varias casas publicadoras de música, teatros de vodevil y negocios de películas, hicieron de ella una de las corporaciones más poderosas de los Estados Unidos y una de las que más ha contribuído a la investigación y al desarrollo de la radio. Fué esta empresa la que, en unión a los Rockefellers, hizo posible la obra gigantesca de Radio City, que tanto ha difundido el arte en beneficio de la nación y del mundo entero.

### CAPÍTULO III

## LABOR DE LOS AFICIONADOS EN ESTADOS UNIDOS

Durante los años que precedieron a la primera Guerra Mundial, la radio se fué convirtiendo progresivamente en una fuerza de atracción para los curiosos, técnicos y aficionados. Miles de fanáticos de la radio, muchos de ellos muchachos de edad escolar, fascinados por lo que parecía un milagro científico, trabajaban en sus hogares en la construcción de receptores sencillos y rústicos. No era fácil en aquella época recibir mensajes con prontitud y claridad, pero la afición apasionada los llevaba a dedicar muchas horas, y aun días, a experimentar para conseguir su propósito. Era motivo de exaltación al principio oír los golpecitos distintivos de la clave Morse. El novato no descifraba con facilidad estos golpecitos. Tenía que acostumbrar su oído lenta, pero gradualmente, hasta que le eran familiares y entonces los puntos y rayas se traducían en mensajes inteligibles. Algunos, sin embargo, encontraban muy difícil aprender la clave y se impacientaban, optando por renunciar al esfuerzo.

Para el aficionado era aún más atrayente el poder construir un transmisor y enviar mensajes por las ondas hertzianas. Era un momento emocionante para el novicio cuando, después de numerosos ensayos, lograba transmitir tres golpecitos cortos y uno largo—la letra internacional (la V) con que se hacían las pruebas de transmisión. Entonces, se arriesgaba a enviar el CQ, la llamada general, que interpretaban todos los aficionados como un deseo de entablar conversación. Estas señales eran seguidas de las letras *d*, *e*; inmediatamente las letras de identificación del que transmitía, o lo que era más corriente, de sus iniciales. Se apresuraba entonces a aplicar a sus oídos los audífonos, buscaba en el cristal detector el punto sensible, y esperaba ansioso las señales que indicarían que su mensaje había sido recibido. A menudo pasaban días de larga espera antes que llegara la contestación. Un día, de súbito, llegaba ésta llenándolo de alegría. Ese día se iniciaba el aficionado en una vida llena de insospechadas aventuras.

Durante la guerra de 1914 cesaron los experimentos de los aficionados, pero luego se renovaron con crecido interés. La incesante experimentación de estos años hizo posible la radiotelefonía. Parecía maravilloso que el

hombre pudiera oír la voz de sus compañeros distantes y participar de las melodías y los cantos de países donde la música y el idioma eran distintos. Más y más personas deseaban participar de esta experiencia, por lo cual la venta de receptores y piezas de radio aumentó rápidamente. Se hacían exhibiciones anuales de nuevos modelos de radioteléfonos. Acudían a ellas innumerables curiosos, a pesar de que tenían que pagar alrededor de 50 centavos por el espectáculo.

El número de aficionados era cada día más numeroso. Se comunicaban, comparaban sus equipos, formaban clubs, publicaban revistas y se unían en asociaciones nacionales organizadas para el intercambio de información, experiencias y conocimientos de la radio y para mantener el interés entre sus miembros. De todas estas asociaciones la más conocida hoy día es la American Radio Relay League, cuyo organizador fué Mr. Hiram S. Maxim (inventor del silenciador y la ametralladora). Esta asociación no comercial fué fundada en 1914 con el propósito de mantener la fraternidad entre los aficionados, transmitir mensajes gratuitos para sus miembros, promover la experimentación con el fin de ayudar al desarrollo técnico de la radio, velar por el bienestar de los aficionados y el público y, particularmente, para defender los intereses de los aficionados en materia de legislación federal sobre comunicaciones inalámbricas.

Desde sus comienzos esta asociación tuvo como su órgano oficial una revista bien conocida de todos los aficionados en el mundo—la *QST*—, donde se ha llevado récord de todos los adelantos técnicos alcanzados por los aficionados hasta el presente y donde se mantiene informado al lector de lo más nuevo en materia de radio. La American Radio Relay League también publica anualmente el *Radio Amateur's Handbook* y *The Standard Manual of Amateur Radio Communication*. Este manual se ha usado como libro de texto y de referencia en las universidades norteamericanas.

La American Radio Relay League le infundió nueva vida a la radio. Miles de aficionados, esparcidos por todo el continente y en países extranjeros, trabajaron libremente y con genuino interés, poniendo en práctica sus distintas ideas. Se arriesgaban a hacer toda clase de pruebas, siguiendo métodos que hubieran parecido absurdos a los técnicos en sus laboratorios. Idearon aparatos, descubrieron métodos y anotaron observaciones que ayudaron al rápido desarrollo de la radio. Los aficionados probaron ser un cuerpo valioso de experimentadores y cooperaron diligentemente con el gobierno en las investigaciones hechas a través de la Marina y la National Bureau of Standards. La industria de la radio ha encontrado en ellos a un grupo de colaboradores llenos de un gran espíritu de servicio.

## CAPÍTULO IV

# LAS PRIMERAS ESTACIONES RADIODIFUSORAS DE LOS ESTADOS UNIDOS

### *KDKA*

Durante sus primeros años de existencia, la radio sólo se utilizaba para llevar mensajes directamente de un punto a otro, de un remitente a un receptor. Aún no se había concebido la radio como un medio de diversión e información para el público. Tampoco se conceptuaba como un potente instrumento comercial ni se habían considerado sus posibilidades de gran industria.

Fueron los aficionados quienes primeramente usaron la radio como medio de diversión, transmitiendo discos fonográficos para el entretenimiento de sus amigos. No se había ideado aún, sin embargo, un plan para transmitir programas regulares para un público crecido. Fué la estación KDKA, de la Westinghouse, en Pittsburgh, la primera en ofrecer esta clase de servicio. El 1° de noviembre de 1920 inauguró esta estación sus servicios regulares.

El estudio de la KDKA estaba situado sobre un garage del hogar del Dr. Frank Conrad, ingeniero del Departamento de Investigaciones de la Westinghouse. Él hizo los primeros experimentos para esta estación pobre y de poca potencia, que entonces se identificaba como 8XK. Recién montada, Conrad y sus amigos tuvieron que levantar una carpa para protegerse de la lluvia. La carpa fué derribada por fuertes vientos y tuvieron que trasladar el estudio al interior del garage.

Como las condiciones acústicas eran pobres, el Dr. Conrad levantó una tienda de campaña de lona sobre el equipo para que así estuviera a prueba de ruidos.

En sus primeras transmisiones el Dr. Conrad ofrecía música grabada en discos fonográficos que le regalaba una casa de música de la vecindad, a cambio de la mención de su nombre durante la transmisión. Fué esta casa, tal vez, la primera auspiciadora comercial de un programa radiado.

Las transmisiones de la 8XK atrajeron la curiosidad de muchas personas y suscitaban abundantes comentarios. Un día, para gran sorpresa del Sr. H. P. Davis, Vicepresidente de la Westinghouse, apareció un anuncio de



una casa que ofrecía en venta radiorreceptores específicamente para los que quisieran sintonizar la estación de la Westinghouse. Hasta este momento la Westinghouse no había echado de ver la popularidad de su emisora y el interés del público por las transmisiones. Tal revelación trajo como consecuencia que se construyera una emisora más potente bajo la dirección del Sr. Conrad.

Se inauguró el 2 de noviembre de 1920, día de elecciones, y pudo incluir en su transmisión el triunfo de Harding sobre Cox. La falta de receptores limitó la audiencia; alrededor de dos mil personas pudieron oír esta transmisión; esto no aminoró, sin embargo, su éxito indiscutible.

A partir de aquel día la estación continuó transmitiendo regularmente. Para asegurarse un público oyente, la Westinghouse fabricó radiorreceptores muy sencillos, que repartió entre amigos y empleados de la compañía.

Entre las primeras transmisiones de interés para los radioescuchas pueden contarse la pelea de Ray y Dundee el 11 de abril de 1921, el primer encuentro de boxeo transmitido por radio; el campeonato de tennis por la copa Davis, en agosto del mismo año y un juego de béisbol.

La KDKA ha continuado sus servicios y es hoy una de las estaciones más potentes de los Estados Unidos (50,000 vatios). Trabaja en cadena con la National Broadcasting Co. y sigue, en líneas generales, los mismos objetivos que inspiraron su fundación:

1. Procurarse los servicios de publicidad de la prensa a fin de que el público se entere debidamente de los programas a transmitirse.
2. Proveer un tipo de programa que sea de interés y beneficio para el mayor y más variado número de personas posible.
3. Evitar la monotonía.
4. Transmitir regularmente los programas de mayor importancia de acuerdo con el horario anunciado por la estación.
5. Funcionar todos los días del año, sin excepción.

### *WJZ*

El 5 de octubre de 1921 la Estación WJZ (la segunda de la Westinghouse) comenzó a transmitir programas con regularidad. Fué instalada en el segundo piso de una de las fábricas de la Westinghouse en New Jersey y ocupaba un cuarto que antes se utilizaba para guardar los abrigos de las mujeres. Se colgaron alfombras sobre las paredes de dicho cuarto para ponerlo a prueba de ruidos. El mobiliario consistía de una mesa, una silla, un piano alquilado y un fonógrafo. En aquella época las estaciones transmitían mayormente música de discos fonográficos. Se transmitía colocando el micrófono frente al altavoz del fonógrafo.

El primer locutor oficial de la estación fué Milton J. Cross quien es aún hoy día uno de los locutores de la NBC y uno de los mejores locutores de los Estados Unidos. Fué primeramente contratado como cantante.

Las primeras transmisiones de la WJZ y de las otras estaciones, eran monótonas y de pobre calidad. Su popularidad se debía sólo a la novedad del invento. Se trabajaba con muchas dificultades porque los transmisores y receptores no estaban aún perfeccionados y la estática entorpecía la recepción.

La RCA compró esta estación en 1923, en el mismo año en que compró la WRC en Washington. En diciembre de ese mismo año ya transmitía la WJZ en cadena con WGY, de la General Electric, en Schenectady.

Más tarde, cuando la RCA organizó la National Broadcasting Co. en dos cadenas, WJZ vino a ser la estación principal (*key station*), de la Cadena Azul. Sus estudios fueron trasladados al edificio de la NBC en la Quinta Avenida, Nueva York.

Hoy día es WJZ la estación principal de la American Broadcasting Co., a la que la NBC le vendió la Cadena Azul en 1942.

### WEAF

La radioemisora WEAF fué desde sus comienzos de interés general para el público por las circunstancias especiales en que se fundó.

Al dedicarse la ATT a la radiodifusión en 1922, le fué concedida una licencia comercial, privilegio del que sólo ella gozaba entre todas las estaciones. La compañía organizó una estación en el número 24 de la Calle Walker, Nueva York. Se identificaba entonces con las letras (*call letters*) WBAY, más tarde cambiadas a WEAF, cuando sus estudios fueron trasladados al edificio de la Western Electric con el propósito de mejorar las condiciones acústicas. La WEAF se inauguró como una *toll station* es decir, como una estación a la cual hay que pagar el tiempo usado en la transmisión. Fué éste el primer caso en que la radio se utilizó con propósitos comerciales. Aseguraba la compañía que la WEAF prestaría servicios de interés público, si se les permitía transmitir a bajo costo a aquellas personas que quisieran utilizar sus micrófonos. Tenía en aquella época la ATT el derecho exclusivo de fabricar, vender y arrendar transmisores de radio y había rehusado venderlos a los múltiples compradores que deseaban establecer estaciones en Nueva York, alegando que como todas las estaciones del área de Nueva York habían sido asignadas a la misma frecuencia, las transmisiones resultarían en una gran confusión. Opinaba la compañía que era preferible, para beneficio del público, erigir una sola estación potente, libre de interferencia.

Se le concedió el permiso luego de que la Primera Conferencia de Radio en Washington hubo permitido esta clase de estaciones, con la condición de que se hiciesen cambios reglamentarios en caso de que la naturaleza y la calidad de los programas no fuesen de beneficio público. También estaba sujeta la WEAF a ciertas reglamentaciones aprobadas por el Departamento de Comercio.

El primer auspiciador comercial que tuvo la estación fué la Corporación Queensboro, comprometida en el negocio de bienes raíces. Su primer programa comercial fué transmitido con tan buenos resultados que los anuncios por radio pronto se popularizaron y ya para el año 1923 se habían incorporado definitivamente en los programas. El anuncio sin embargo no era directo. La compañía había acordado con el gobierno presentarlo en forma indirecta.

Para que los programas fueran del interés y agrado del público, la WEAFF preparó un cuestionario cuyo objeto era descubrir qué clase de música preferían los radioescuchas.

El 80% de los que contestaron preferían la música sinfónica y otros tipos de música parecida; el 49% la música popular.<sup>1</sup> Los votantes podían expresar dos o más preferencias.

La estación adquirió mucha popularidad por la calidad de sus programas, muchos de los cuales fueron los primeros de su clase en ser transmitidos por radio: la transmisión del juego de fútbol entre Princeton y Chicago; la primera transmisión de música sinfónica a cargo de la Orquesta Filarmónica de Nueva York. Fué ésta la primera emisora en transmitir en cadena, práctica que pronto se había de extender. La transmisión de programas de gran importancia para toda la nación por la WEAFF trajo como consecuencia la presión del público sobre las estaciones locales para que transmitieran en cadena con WEAFF. Además, la eficacia y la creciente popularidad de la radio como instrumento para el anuncio comercial llevó a los auspiciadores a buscar un público más numeroso. A falta de alta potencia en las estaciones, para que el anuncio cubriera más territorio y llegase a más personas, se apeló a las conexiones telefónicas entre varias estaciones. Como la WEAFF era la única estación con licencia comercial, resultaba lógico que fuera también la que se tomase la delantera en la transmisión en cadena.

Entre las primeras transmisiones en cadena de WEAFF se destacaron: la serie mundial de béisbol de 1923; el juego de fútbol de Notre Dame y el Ejército (1923); el primer mensaje presidencial transmitido a largas distancias por líneas telefónicas—el mensaje del Presidente Harding—desde el Coliseo de San Luis en junio de 1923; el primer mensaje presidencial transmitido directamente desde la Cámara de Representantes; el mensaje inaugural del Presidente Coolidge el 16 de noviembre de 1923. Pocos meses más tarde transmitía el Presidente, por primera vez en la historia, directamente desde Casa Blanca.

En este mismo año fué trasladada la estación a sus modernos estudios en el edificio de la ATT en Broadway y se inició la transmisión regular de programas en cadena. Ya en febrero de 1924 se transmitía un programa transcontinental en cadena originado en los estudios de WEAFF, al cual se unió

<sup>1</sup> Thomas Porter Robinson, *Radio Networks and the Federal Government*, p. 17.

La Habana por cable submarino. Fué ésta la primera vez que se unía en cadena una estación fuera de los Estados Unidos. A esta transmisión siguieron tantas otras de interés público que la cadena de estaciones se ampliaba cada día más.

La Tercera Conferencia de Radio, celebrada en Washington en 1924, reconoció los beneficios de la transmisión en cadena. Ésta había mejorado los programas al hacer posible que los artistas más talentosos, antes escuchados sólo por el público de las grandes ciudades, fueran escuchados por toda la nación. Aumentó también el conocimiento y la participación del público en asuntos de interés nacional. La conferencia recomendó al Departamento de Comercio que se nombrase un comité para hacer planes para que la transmisión en cadena se desarrollara plenamente.

A la estación WEAF le asignaron más potencia y esto hizo que sus transmisiones mejoraran notablemente. Luego, la estación fué vendida a la RCA. Ésta organizó la National Broadcasting Co. en dos cadenas: la Cadena Azul, con WJZ como la estación principal; y la Cadena Roja, con la WEAF usada en el mismo sentido. La inauguración de la NBC fué celebrada rumbosamente en los salones del Waldorf Astoria el 15 de noviembre de 1926. En el programa participaron celebridades como Titta Ruffo, Will Rogers, Mary Garden, Harold Bauer, Walter Damrosch con la Orquesta Sinfónica de Nueva York y Edwin Goldman y su orquesta. A pesar de que algunos de estos participantes transmitían desde distintos puntos de la nación—Mary Garden desde Chicago; Will Rogers desde Independence, Kansas—parecía que todos estaban en el mismo lugar.

La NBC trasladó sus estudios de la WJZ y la WEAF a sus edificios en la Quinta Avenida y continuó transmitiendo en dos cadenas hasta el 1942. Entonces la NBC transmitía sólo a través de la Cadena Roja con WEAF como su estación principal.

Los estudios de la NBC están localizados en la Plaza Rockefeller, Nueva York, donde se han originado programas mundialmente conocidos como el *Teatro Ford*; los *Quiz Kids*; *Cabalgata de América*; *La Orquesta Sinfónica de la NBC*, bajo la dirección de Arturo Toscanini; *Noticias Mundiales*; la *Marcha del Tiempo*; *La Hora del Teléfono*; *El Cuarteto de Cuerdas de la NBC*; *Amos'n Andy*; *Charlie McCarthy*; *Abbott y Costello*; *El Programa de Bob Hope*; *Jack Benny*; *Hit Parade (La Parada de los Éxitos)*; *Information, Please (Información, por favor)*; *Ma Perkins*; y *Vic & Sade*.

## CAPÍTULO V

### LA RADIO EN PUERTO RICO

Es el año 1916. En distintos lugares de la Isla jóvenes aficionados a la electricidad siguen con interés, en folletos y revistas, las informaciones que llegan sobre los nuevos inventos en las comunicaciones inalámbricas. La palabra radiotelegrafía despierta la imaginación y se convierte en mágica interrogante. La posibilidad de enviar mensajes y establecer comunicaciones a larga distancia fascina a los jóvenes, en quienes pronto nacerá una nueva afición—la radio. Percatándose de las posibilidades futuras que acompañan al naciente invento se interesan cada día más, leyendo y buscando con avidez las revistas de las casas de productos eléctricos donde aparecen ocasionalmente explicaciones de cómo construir pequeños receptores y transmisores.

Entre estos curiosos aficionados está Joaquín Agusty, natural del Rosario, pequeño poblado entre Mayagüez y San Germán. La instrucción que recibe en la escuela rural se amplía con sus estudios individuales en el seno del hogar. Bajo la dirección de don Eliseo Defilló, de Mayagüez, pronto se convierte en un experto relojero, pero en 1912 decide abandonar esta labor. En 1916 trabaja con el Gobierno Insular en las oficinas situadas en el Arsenal de la Marina, en San Juan. Se entretiene Agusty en sus horas de ocio leyendo revistas de electricidad, folletos y manuales que ha encargado a distintas casas norteamericanas. Y un día encuentra en el pequeño catálogo de la Electro Importing Co. unas instrucciones sencillas para hacer una bobina eléctrica. Tan interesante hallazgo lo llena de entusiasmo y trata de interesar a sus amigos Nemesio L. Soto y Antonio Fernández para construir entre todos el pequeño receptor, siguiendo las instrucciones de los catálogos. Pero sus compañeros pronto pierden el interés y el joven Agusty se ve precisado a continuar solo en su aventura. Renovado su entusiasmo después que sus amigos se retiran, encarga a Adams Morgan Co., de Upper Montclair, New Jersey, una pequeña cantidad de galena, mineral que tiene el poder de rectificar una corriente alterna. Algún tiempo después, en el reducido mirador de la calle San José núm. 3, donde se ha instalado para montar su equipo, está Joaquín Agusty frente a su pequeña mesa de trabajo. Sobre ésta hay unas cuantas baterías, una bobina, pedacitos de galena, alambres

de bronce fosforado, un condensador, varias placas de metal y un par de audífonos: los rudimentos de su aparato receptor. En el exterior, sobre el tejado, una elevada antena con postes de bambú atrae la atención de los curiosos transeúntes que la divisan desde lejos. Entre ratos lee en el pequeño folleto; luego va haciendo diversas conexiones; tuerce alambres, los conecta de un extremo de las placas, añadiendo y quitando a medida que lee y hace múltiples pruebas, como lo indican las instrucciones que va siguiendo.

Después . . . días de prolongada espera; largas horas de silencio, fijos a sus oídos los audífonos, sin escuchar un sonido. Momentos de desazón, pero con una paciente esperanza de que ha de escuchar algo en el próximo instante. Un día interrumpe el silencio en sus audífonos una profusión de ensordecedores ruidos, chirridos continuos y desagradables, entre los que se distinguen los mensajes que envía una estación del Gobierno Federal en la Parada 8. Y Agusty se siente hondamente satisfecho porque su pequeña estación ha comenzado a funcionar. Poco después comienza a estudiar la clave internacional para descifrar los mensajes.

En el 1912 se había establecido en Puerto Rico la primera estación del Gobierno Americano—la NAU. Tres torres de madera pintadas de blanco se levantaron en la Parada 8 junto a un transmisor que funcionaba con el sistema de chispa. La NAU rendía un servicio de relevo debido a que su escasa potencia no le permitía cubrir un área de mucha amplitud. Estas comunicaciones eran para el servicio oficial del Gobierno Federal y para ponerse en contacto con los barcos que se acercaban a la costa. Los mensajes se transmitían en la clave internacional de puntos y rayas.

Fué esta estación—escuela de aprendizaje de los aficionados puertorriqueños—la primera que escuchó Agusty cuando hacía sus experimentos en el mirador de San Juan. A menudo se veía a los aficionados curioseando por los alrededores, donde iban a observar el funcionamiento complicado de aquel equipo transmisor que los embelesaba, despertándoles el interés y el deseo de poseer aquellas maravillas.

La Primera Guerra Mundial interrumpió todas las actividades que hasta la fecha se realizaban, pero al finalizar el conflicto Agusty construyó un equipo de radio y continuó sus actividades de aficionado.

Perfeccionado su equipo, Agusty interesó a su hijo adoptivo, Enrique Camuñas, quien rápidamente aprendió la clave internacional de radio. En aquella época se requería una licencia de operador expedida por el Teniente Comandante de la Armada para poder tener una estación.

En 1920 Camuñas va a la NAU a tomar los exámenes que le darían derecho a una licencia de aficionado. Al aprobarlos, fué el primero en Puerto Rico en obtener una licencia de aficionado. Se le asignó la identificación (4LG); Joaquín Agusty (4JE) se examinó después; luego Facundo Bueso

(4DA); José M. Maduro (4KS); Jesús Piñero (4KT) y Luis Rexach (4OI).<sup>1</sup>

En 1923 la estación de la Parada 8 fué trasladada a Cayey, cambiando su identificación a NZR. La desaparición de la NAU produjo gran pena a los novatos, quienes lo expresaron en una nota que apareció en la revista *Porto Rico Radio News*.

“ . . . Fué NAU para los aficionados de Puerto Rico, lo que es aún NAA para los aficionados americanos, la estación con quien aprendimos la clave, con que hemos probado nuestros equipos, etc. A pesar de que muchas veces nos hemos lamentado de su interferencia, realmente sentimos como algo íntimo que nos deja.”<sup>2</sup>

La estación de Cayey (NZR) funcionó con el alternador Alexanderson y fué una de las más potentes del mundo. (La primera estaba en Arlington; había una en Colón, Panamá, y otra en Europa.)

En Carolina otro aficionado, Jesús T. Piñero, venía interesándose en la radio desde 1919 sin conocer las actividades que realizaba Joaquín Agusty.

Para esa época empezaba a extenderse entre los aficionados de Puerto Rico el uso de la radiotelegrafía. La lectura de algunas revistas sobre radio guió al Sr. Piñero a preparar, con la ayuda del cristal de galena, un aparato de recepción radiotelegráfica muy sencillo. El equipo estaba instalado en su residencia en Carolina. Un día, en San Juan, observó la antena levantada sobre el viejo edificio de la calle San José. Sospechó que sería una estación de radiotelegrafía igual a la que él operaba en Carolina y decidió subir para conocer su dueño. Caminó alrededor de la manzana tratando de localizar la entrada al lugar donde trabajaba Agusty, pero su intento fué inútil aquel día.

Por algún tiempo limitóse Piñero a recibir mensajes de la estación NAU del gobierno en San Juan, o mensajes de los barcos que se acercaban a la costa. Luego sucedió algo imprevisto. El Sr. Piñero capitaneaba una tropa de niños escuchas en Carolina. Una de las actividades de la tropa fué emprender una campaña para exterminar las ratas. Hicieron una colecta para comprar ratoneras y se encargó al Sr. Piñero de conseguirlas en la Ferretería Finlay de San Juan donde fué atendido por el joven Enrique Camuñas. Mientras despachaba las ratoneras, a Camuñas le llamó la atención el distintivo que don Jesús Piñero llevaba en su ojal. Era el botón insignia de la American Radio League, a la cual pertenecía cada uno. Camuñas se identificó con Piñero como miembro de la misma asociación e informóle que su padre adoptivo tenía una estación en San Juan. De allí salieron a visitar la

<sup>1</sup> Otros operadores aficionados para marzo de 1923 eran Albert P. Graham (4JV); Rafael Carrero (4GJ); Arthur C. Mescus (4KY); Thomas Blakeley (4HI); Pedro Rodríguez (4BJ); Ulises Marín (4JA); y Pedro Delgado (4IW).

<sup>2</sup> *Porto Rico Radio News*, No. 11, abril 1923, p. 14.



La 4 JE, propiedad del Sr. Joaquín Agusty, primera estación de radiotelegrafía en Puerto Rico, situada en un mirador en el número 3 de la calle San José, de San Juan. En la pared se pueden apreciar las tarjetas en las que los aficionados marcaban cada nueva estación con la cual lograban comunicarse.





estación y así fué como Piñero conoció los trabajos que realizaba Agusty en el mirador de la Calle San José núm. 3. Desde entonces fueron amigos inseparables. Agusty tenía su transmisor, pero no tenía con quién comunicarse; por su parte Piñero oía, pero no tenía los medios para contestar los mensajes.

En el grupo de niños escuchas que capitaneaba el Sr. Piñero en Carolina estaba Ramón Mellado, para aquella época un estudiante aficionado a la radiotelegrafía. Al igual que otros de sus compañeros, tuvo la ambición de poseer un equipo receptor, que pudo construir poco tiempo después. Fueron días de constantes pruebas y largas esperas inútiles, de alboroto de pitos y de estática continua, hasta que en una ocasión, para gran sorpresa suya, escuchó un mensaje que le enviaba don Jesús concebido más o menos en los siguientes términos: "Mellado, ve a la esquina y cómprame una botella de mavi en casa de Mr. Cabrera."

Como su equipo era solamente de recepción, no pudo contestar el mensaje, pero para comprobarle al Sr. Piñero que había oído y descifrado la clave fué apresuradamente a comprar el mavi y a llevárselo a don Jesús a su casa.

Algún tiempo después, en Pittsburgh comienza a funcionar la KDKA y se corre la voz en el pueblo de que en los pequeños aparatos de los aficionados se podía escuchar una estación americana. Y grupos de noveleros se daban cita en las casas de Piñero y de Mellado todas las noches, aunque algunos creían que aquellas voces eran cosa de brujería.

Una de las primeras audiciones realmente importantes fué la transmisión del célebre encuentro entre los boxeadores Jack Dempsey y Carpentier en julio de 1921. La popularidad de los boxeadores y la importancia de la pelea atrajo a innumerables fanáticos a la casa de Ramón Mellado. El equipo había sido instalado en el comedor, y la gente entraba a ver de cerca los aparatos que para ellos resultaban algo así como un fenómeno. Siguieron con entusiasmo las descripciones de la pelea y se hicieron apuestas pequeñas y grandes a favor de uno y otro de los contendientes. Fueron tantos los curiosos y tanta la excitación del momento que el piso de la casa se desplomó.

Al finalizar la transmisión, sin embargo, nadie quiso pagar las apuestas, porque ponían en duda la veracidad de la pelea, creyendo que todo había sido un engaño de Mellado. Prefirieron esperar a que los periódicos trajeran la información de la pelea al día siguiente.

En abril de 1917, cuando los Estados Unidos entraron en la Primera Guerra Mundial, se prohibieron las estaciones de radio, las cuales reanudaron su labor en 1919, terminadas ya las hostilidades en Europa. Durante la guerra se alcanzó bastante progreso en las comunicaciones. En 1906 De Forest había inventado la válvula o tubo de radio. Don Jesús Piñero construyó entonces una estación de radiotelefonía—la primera en Puerto

Rico—que funcionaba a base de tubos. El primer día que escuchó una voz por los audífonos hizo un viaje a San Juan expresamente para notificárselo a don Joaquín Agusty. La gente creyó que estaba loco. Un grupo de amigos se dispuso a visitarlo en Carolina para oír las voces de que hablaba Piñero. Esa vez fué imposible la recepción porque en el verano la estática es mayor. Sin embargo, el señor Agusty estaba en la completa seguridad de que Piñero había oído. Mientras tanto, ambos trataban de comunicarse todas las noches a las 8:00 P.M., sin lograrlo, desde sus estaciones, la 4JE en San José 3, en San Juan, y la 4KT, en Carolina (hoy la 4KP4JE); hasta que una noche—28 de septiembre de 1921—mientras Agusty enviaba sus mensajes desde el mirador, oyó un teléfono sonar en el piso bajo de su casa e inmediatamente pensó: “Es Piñero, estoy seguro que me ha oído y me está llamando por teléfono.” A los pocos instantes se oyó una voz que desde abajo gritaba: “¡Sr. Agusty! ¡Sr. Agusty! Una llamada desde Carolina para usted.” Efectivamente era don Jesús T. Piñero que, lleno de entusiasmo, lo llamaba diciéndole: “¡Estoy recibiendo tus mensajes, sigue transmitiendo!” Desde entonces todas las noches establecían comunicaciones desde sus respectivas estaciones.

Don Joaquín Agusty invitaba a distintas personas a su mirador para hacerles demostraciones con sus aparatos de radio. Se comunicaba con Piñero en Carolina y le transmitía en clave los nombres de los visitantes. Piñero los saludaba mencionando sus nombres, dejando asombrados a los concurrentes, quienes, llenos de curiosidad, preguntaban cómo era posible que Piñero en Carolina supiera que ellos se encontraban allí reunidos. Agusty les explicaba el procedimiento y Piñero, por el altoparlante, los obsequiaba con una grabación de Amelita Galli-Curci, repetida infinidad de veces hasta que gastó el disco. Luego los invitaba a ingresar en el Club de Aficionados, organizado ese mismo año, 1921. Don José Benedicto, el Sr. Santos Y. Ramírez, Don Manolo Valle y otros se contaban entre los asistentes a estas reuniones.

### *Experiencias del Dr. Facundo Bueso*

Al finalizar la Primera Guerra Mundial, se fueron difundiendo más los conocimientos sobre aparatos de radiotelegrafía y se popularizó el uso de las comunicaciones inalámbricas.

Ajeno a las actividades y experimentos realizados ya por el grupo de don Joaquín Agusty, en el año 1920 comenzó a interesarse en la radio otro muchacho, de vocación científica y espíritu aventurero. Era Facundo Bueso, quien así se iniciaba en uno de los campos de su predilección. Y es él mismo quien nos relata su primera experiencia diciéndonos: “Yo no sabía nada de eso, pero tenía un amigo que vivía cerca de casa y pusimos un telégrafo con hilos para comunicarnos todos los días. Vivíamos tan cerca que si gritába-



La Directiva del Porto Rico Radio Club, durante el año 1922. De izquierda a derecha: Señores Jesús T. Piñero, Enrique Camuñas, Luis Rexach, J. Maduro Ramos, Joaquín Agusty. En el centro, Luis Rexach (hijo) mascota del Club.



mos nos podíamos oír sin necesidad de usar el telégrafo. Algún tiempo después mi amigo se mudó de casa y ya la distancia era más larga y entonces tuvimos que recurrir a la telegrafía sin hilos. No recibíamos ninguna revista que nos ilustrara sobre el particular, solamente leíamos libros que daban instrucciones sobre aparatos sencillos.”

Fué así como al tratar de adquirir algunos aparatos, tuvo conocimiento de que había otras personas que trabajaban y que estaban interesadas en la radio. Era éste el grupo de Agusty, Camuñas, Piñero, Maduro, Rexach y Rodríguez. Se incorporó Bueso al grupo, y muy a menudo frecuentó las reuniones en el mirador de la calle San José núm. 3, desde donde trataban de comunicarse con Europa, hasta que Rexach se adelantó y por medio de su Estación 401 logró comunicarse con Holanda.

Bueso se interesó tanto que muy pronto decidió tomar el examen de aficionado de primera clase. En esa época se expedían varias clases de licencias; de primera clase, de segunda clase y las licencias comerciales que autorizaban a la persona que las poseía a trabajar en un barco o a operar una estación receptora. Una de las primeras y más interesantes experiencias del joven Bueso fué el haber recibido una comunicación de don Joaquín Agusty a través de la estación de don Jesús Piñero.

En cierta ocasión, luego de muchos sacrificios y privaciones, logró Bueso reunir la cantidad de \$16.50—para él resultado de un gran esfuerzo económico—y le pidió a don Joaquín Agusty que le encargara unos audífonos muy sensitivos, que eran la última palabra en su género. Después de muchas semanas de ansiosa espera, el Sr. Agusty recibió los audífonos y acto seguido envió un mensaje radiotelefónico a Bueso, pero en esos momentos la estación del último no estaba funcionando, por lo que no pudo recibir el mensaje. Don Jesús Piñero lo escuchó en Carolina y horas después lo retransmitió a Bueso. Esto constituyó la primera comunicación de valor utilitario hecha por los aficionados de Puerto Rico.

El dinámico ingeniero don Luis Rexach compró un equipo transmisor y receptor para establecer su estación, la 40I. Una vez enfermó en Nueva York su hija Nelly y el Sr. Rexach obtuvo comunicación perfecta con su familia todas las noches desde Puerto Rico, a través de un aficionado amigo suyo, residente en el Bronx. Este fué un hecho demostrativo, no sólo del valor práctico de la radiodifusión de aficionados, sino también de la hermandad que siempre ha existido entre ellos. Fué, asimismo, la primera vez que se utilizó la radio en la Isla para comunicaciones con el exterior, en un caso de enfermedad.

A las interesantes experiencias ya descritas añade el Dr. Bueso su aventura como segundo operador de radiotelegrafía, en el Vapor *Catherine*, que navegaba en la ruta de Puerto Rico, Santo Domingo y Santo Tomás. Regresaba el *Catherine* de Santo Domingo, durante el mes de agosto, época

de ciclones, cuando un barco francés que se dirigía a Martinica se vió azotado por una fuerte tempestad. Bueso y otro puertorriqueño, don Juan Carlos Vergne, eran los dos operadores del *Catherine*. En las horas—de 1:00 A.M. a 7:00 A.M.—en que le correspondió hacer guardia a Bueso, arreció el disturbio y fué entonces que Bueso recibió un SOS del barco francés cogido en medio de la tempestad. Al comunicar la noticia al capitán, decidieron acudir a prestar ayuda inmediatamente; localizado el barco en peligro, ya otro buque, el *Helen*, le había prestado ayuda. Los vientos sacudían al *Catherine* de un lado a otro; rodó por el suelo el equipo de radiotelegrafía y Bueso recibió tan fuerte descarga eléctrica de uno de los aparatos, que estuvo algún rato aturdido. Esta peligrosa experiencia sirvió de escarmiento al joven Bueso; decidió, pues, dedicarse nuevamente a los estudios, desistiendo así de seguir las aventuras marítimas, como lo había pensado al principio. Es justo reconocer que era verdaderamente arriesgada la labor de los operadores de barcos en aquellos años, si consideramos que los equipos eran sumamente rudimentarios. Aún no se usaban las válvulas modernas debido a que estaba en litigio la legitimidad de las patentes de Fessenden y de Lee de Forest.

*Cómo escucharon los aficionados una transmisión musical por primera vez en Puerto Rico*

Las condiciones de recepción fueron mejoradas cuando el Sr. Piñero pudo adquirir tubos mejores—de \$7.50. También se conocía el sistema de Forest, que funcionaba a base de bobinas. En Pittsburgh, Pennsylvania, la Westinghouse había establecido la primera estación radiodifusora (KDKA). El Sr. Piñero fué el primero en escuchar en Puerto Rico la estación KDKA, de Pittsburgh, aunque sin lograr identificarla. Cuenta don Joaquín Agusty que otra noche mientras trataban de oír en la residencia de don Jesús T. Piñero, en Carolina, luego de tratar todos, le tocó a él ponerse los audífonos. Al poco rato oyó a una persona cantar y luego las siguientes palabras: “Acaban ustedes de escuchar un disco de gramófono cantado por John MacCormack.” Probablemente esta fué la primera vez que escucharon los aficionados de Puerto Rico una transmisión musical desde los Estados Unidos. La noticia se propagó y todas las noches tenía el Sr. Piñero la visita de muchas personas que se reunían en su casa para oír.

Les ocurrió otro incidente interesante cuando el barco de guerra *Nokomis* visitó la Isla. Cuenta el Sr. Agusty que él y sus compañeros visitaban todos los barcos que venían a San Juan y lo primero que hacían era inspeccionar los aparatos de radio que utilizaban en el barco. Así entablaron amistad con muchos operadores a quienes oían en sus aparatos de aficionados. Se les acogió muy bien cuando visitaron el *Nokomis*. Los oficiales prometieron dedicarles un concierto transmitido desde el barco en la Bahía. Esa fué la

segunda vez que se oyó en Puerto Rico buena música por radio con una recepción clara y perfecta, sin estática ni interferencias.

#### *Asociaciones de aficionados*

En el año 1915 se fundó en Hartford, Connecticut, la American Radio Relay League, organización que los aficionados de Estados Unidos crearon para defender sus intereses, velar porque sus derechos no fueran restringidos y tratar de obtener mayores ventajas cada día. Fué fundada esta asociación por Hiram Percy Maxim (el inventor del silenciador y la ametralladora). El órgano oficial de esta asociación fué la revista *QST*. Estas letras equivalen al aviso preliminar que se envía cuando el mensaje o información que se transmite es de interés general. El *QST* consistía de un pequeño folleto cuya publicación se discontinuó en 1917 para reanudarse en el 1919. Otras publicaciones de los aficionados fueron *The Radio Amateur's Handbook* y *The Standard Manual of Amateur Radio Communication*, publicado por la American Radio Relay League. Este manual se ha usado como libro de texto y de referencia en las universidades americanas. Podemos decir que la American Radio Relay League fué la organización que le dió vida a la radio en los Estados Unidos.

En Puerto Rico los aficionados fundaron en el año 1921 una asociación que llamaron The Porto Rico Radio Club. La incorporaron en 1922. A fines de 1922 contaba con 408 socios en toda la Isla. Su fundador y primer presidente fué el Sr. Joaquín Agusty. Aunque muchos de ellos no estaban verdaderamente interesados, se sentían atraídos por la fascinación y novedad de la radio. El órgano oficial del Club era la revista *Porto Rico Radio News*, cuyas primeras publicaciones aparecieron en forma mimeografiada en 1922. En marzo de 1923, aparece la revista impresa, en inglés y castellano, a dos colores y con fotografías. Era distribuída gratuitamente entre los socios y sostenía un servicio de canje con numerosas revistas extranjeras. Don Jesús T. Piñero tenía a su cargo la sección del editorial en español y las caricaturas. Don Luis Rexach redactaba la sección en inglés.

Otra de las actividades del Puerto Rico Radio Club fueron los cursos de radio. El Sr. Agusty siempre tuvo la idea de utilizar las estaciones de radio para dar lecciones e interesar a otras personas en la radiodifusión. En los primeros intentos hubo dificultades debido a la falta de aparatos y de dinero. Más tarde se fijó una cuota de 75 centavos mensuales enviándose las lecciones mimeografiadas por correo. El interés fué mayor en toda la Isla, llegándose a contar entre los miembros personas de distintos lugares del país. Por ejemplo, una señora residente en la Central Machete se suscribió y tomó el curso completo. Cuando el Club de Aficionados se fortaleció, habilitaron un local y compraron una estación transmisora en 1923. El Gobierno Federal la vendió como excedente de guerra a un precio bastante bajo. El propósito era usar la estación para dar las clases de radio.



Cuando el Sr. Agusty fué nombrado primer administrador de la WKAQ se vió precisado a abandonar el Club, que al verse privado de tan entusiasta colaborador, fué desintegrándose paulatinamente a medida que fueron apareciendo las primeras emisoras comerciales. Estas marcan una nueva etapa en el desenvolvimiento de la radio; el grupo de aficionados—los verdaderos pioneros de la radio en Puerto Rico—quedan en completo olvido.

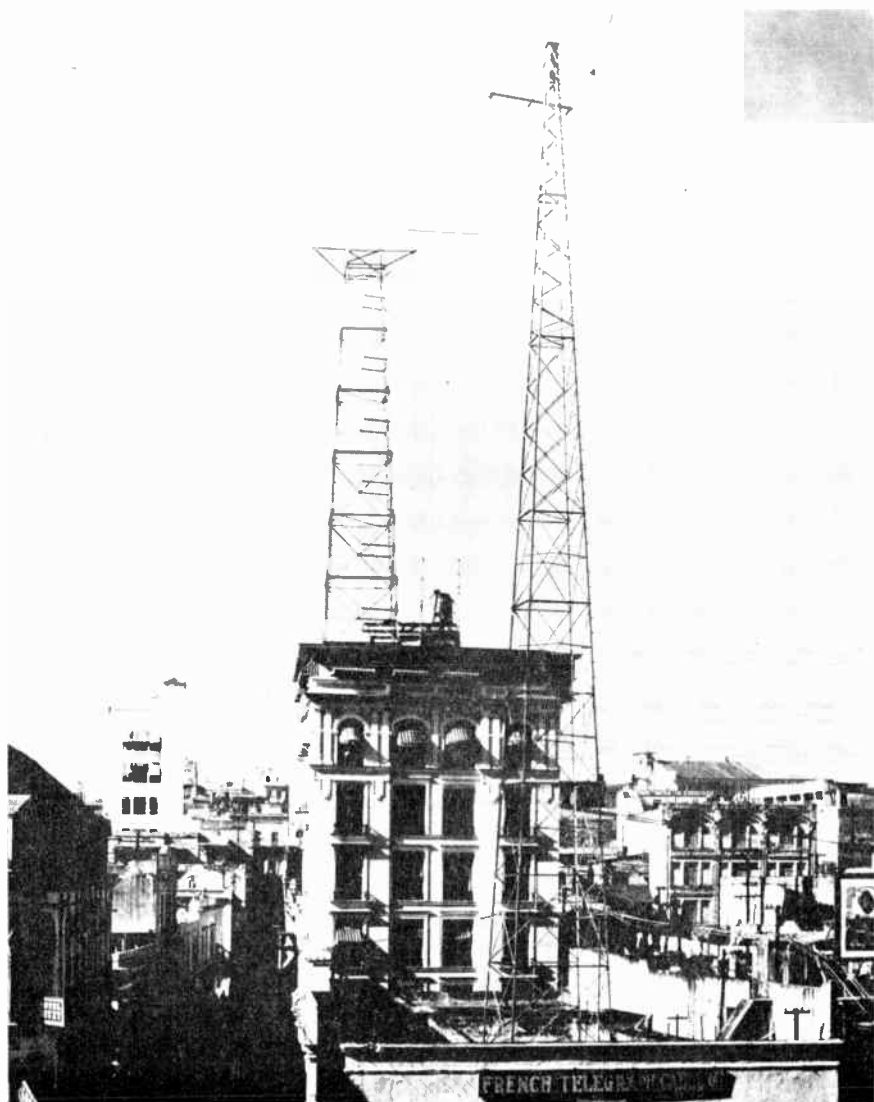
Este grupo de iniciadores estaba constituido por los siguientes aficionados que tenían licencias y transmisores: Joaquín Agusty, (4JE); Luis Rexach, (401); Mario Castro, (4RL); Ulises Marín, (4JA); Pedro Rodríguez, (4BJ); Angel Lebrón, (4UG); Arturo Saldaña, (4TL); Isidro Baldrich, (4UR) y Jesús T. Piñero, (4KT). Había otro grupo de aficionados que tenían licencias, pero no transmisores. Hubo además muchos entusiastas que cooperaron, de distintos modos, con los aficionados; unos de la época inicial y otros de la época de experimentación de la WKAQ, de 1924 a 1930.

#### *Fundación de la WKAQ*

A oídos de los aficionados llegó la noticia de que la Compañía del Teléfono iba a instalar una emisora de radio en Puerto Rico. Para aquella época dirigían la compañía don Manuel Vilá, el Lic. Charles Harzeld y Monsieur Villar (suizo). La Compañía del Teléfono es propiedad de los Hnos. Behn y es dueña de los sistemas telefónicos en muchísimos países del mundo. Don Joaquín Agusty trabajaba en el Gobierno, pero en 1922 fué llamado para que administrara la nueva estación de la Compañía Telefónica que iba a funcionar como la Radio Corporation of Puerto Rico. Rechazó la primera oferta porque no se creyó capacitado para esa labor. El Gobernador Reilly le concedió dos meses de licencia al Sr. Agusty para que realizara un viaje a Estados Unidos. Ante una segunda oferta de la Compañía del Teléfono, Agusty aceptó y desistió de su viaje.

Ya en 1922 en la Habana se había instalado una estación, la PWX, por la misma Compañía del Teléfono de los Hnos. Behn. Esta emisora de Cuba había comenzado a funcionar en agosto y en diciembre 3 de 1922 se fundaba la WKAQ de Puerto Rico. En 1924 había en Puerto Rico alrededor de ocho estaciones de aficionados. Los receptores eran vendidos por la casa Sánchez Morales y Cía.

En los primeros nueve años de funcionamiento la WKAQ estuvo perdiendo dinero, porque las transmisiones no eran comerciales y no había ingresos de ninguna especie. La estación se instaló principalmente con fines experimentales, para estar atenta al desarrollo de la radiotelefonía y como medio para la educación del pueblo. Originalmente se transmitía una hora a la semana, pero luego se fueron aumentando las horas de transmisión. Los primeros programas musicales de la WKAQ estuvieron a cargo de una orquesta dirigida por don Jesús Figueroa. También se presentaba regular-



Estación WKAQ (hoy Radio EL Mundo), primera estación comercial de Puerto Rico, fundada el 3 de diciembre de 1922 y localizada para esa fecha en el edificio de la Compañía Telefónica en San Juan.



mente a Pepito Figueroa en recitales de violín. Se invitaban conferenciantes, entre los cuales estaban don Juan B. Soto y el Lic. Felipe Jiménez Rivera. Entre los actores y cantantes estaban Rosita Ríos, Rafael Agudo y el propio Agusty quien realizaba una labor intensa, como administrador, locutor, actor y director de programas. Otros artistas eran, Elsa Rivera Salgado, Augusto Rodríguez y los demás miembros de la familia Figueroa.

### *Experiencias de don Juan Carlos Vergne relacionadas con la Radio*

Los años de la Primera Guerra Mundial enmarcan las experiencias de otro puertorriqueño, don Juan Carlos Vergne, cuya primera juventud transcurrió sirviendo como operador de radio en la Marina norteamericana. Movidio por el deseo de viajar y ver mundo, desde muy joven ingresó en la Armada como artillero. En este puesto lo sorprendió la entrada de los Estados Unidos en la Primera Guerra Mundial. La Marina movilizó su Guardia Armada (artilleros, operadores de radio y el cuerpo de señales) y les asignó misiones en distintos buques que navegaban entre Europa y América.

En su puesto de artillero en el viejo buque *Antilles*, encontramos poco tiempo después a Juan Carlos Vergne, a la sazón un muchacho de diez y siete años. Pronto se inician los viajes a Francia y es en estas travesías cuando conoce a un norteamericano de apellido Osborne y entabla amistad con él. El Sr. Osborne lo inició en el campo de la radiotelegrafía; era operador de radio en el *Antilles* y en sus ratos libres le explicaba a su amigo Vergne el funcionamiento del equipo. Le prestó además, un pequeño instrumento para producir las señales. Fué ésta la primera experiencia que tuvo Vergne con instrumentos de radiotelegrafía.

Describe su trabajo de artillero como interesantísimo, pero sumamente molesto. La mayor parte del tiempo tenía que permanecer sobre cubierta y cuando azotaba el viento y el oleaje frío del Atlántico del Norte barría la cubierta de la nave, miraba nostálgico la cabina tibia y cómoda donde estaba instalado el Sr. Osborne operando sus aparatos de radio. De ese anhelo de comodidad y sosiego le nació el interés por la radiotelegrafía. Pero antes de realizar sus deseos tuvo una experiencia desoladora.

Era el tercer viaje de regreso de Francia. Su barco, junto a otros dos, formaban un convoy con destino a los Estados Unidos. Por un desperfecto en uno de los barcos se vieron obligados a reducir la velocidad. Al tercer día de marcha, frente a las costas de Brest, un submarino alemán logró hundir el barco mayor, el *Antilles*, pereciendo sesenta y siete personas de la tripulación. Los supervivientes fueron conducidos a Francia donde permanecieron unos meses como medio de recuperación.

Al regresar a los Estados Unidos, Vergne y el grupo de náufragos fueron llevados a cuarteles en Brooklyn. Fué entonces cuando Vergne vió la opor-

tunidad propicia para solicitar admisión al Departamento de Radio de la Marina. Se entrevistó con Mr. Muller, dirigente general del Departamento, quien le indicó que hiciera la solicitud por escrito. Su interés era tan grande que en breves minutos redactó la carta de solicitud y la sometió a las autoridades competentes. Luego se fué a su barraca con sus compañeros sobrevivientes, se compró todos los libros de radio que consiguió en Nueva York y se puso a estudiar día y noche, privándose de muchas de las innumerables diversiones que les proporcionaban a los soldados y marinos los millonarios de la Quinta Avenida. Durante el tiempo que permaneció en Nueva York sólo asistió a las óperas que cantó Caruso en la Ópera Metropolitana y algunas reuniones de carácter expansivo.

Pocos días después fué transferido a los cuarteles de los radiotelegrafistas llegados de Harvard a revalidar mediante exámenes de clave, técnica y procedimiento de tráfico. Se le ordenó presentarse inmediatamente con su ropa y demás pertenencias, porque el traslado era definitivo. Para aquella época los operadores de radio de la Armada se preparaban en la Universidad de Harvard, donde se les ofrecía un curso que duraba seis meses. Estos estudiantes, conocidos como los *Harvard Boys*, eran ya populares en los Estados Unidos. Para recibir sus licencias de tercera clase tenían que someterse a un examen de reválida en Brooklyn, en el mismo lugar donde se encontraba Vergne.

Frente a largas mesas de madera sentaban a los aspirantes, cada uno con un par de audífonos. Vergne fué llamado para recibir instrucciones el mismo día que sometían a examen a 86 estudiantes de Harvard. El encargado de los exámenes vió al joven aspirante puertorriqueño interesado en la labor de los estudiantes próximos a someterse a la prueba y lo invitó en tono de broma para que tratara de interpretar lo que escuchara por los audífonos. Al finalizar el examen, que duró diez minutos, se le pidió, todavía en tono de broma, a Vergne que leyera su hoja. Para gran asombro suyo y de todos los demás, había sido el segundo entre los 86 estudiantes. Las horas que sacrificó estudiando en su barraca no habían sido en vano. Recibió muchas felicitaciones y las insignias como operador de tercera clase. Fué entonces a despedirse de sus compañeros—los supervivientes del *Antilles*—, con quienes había compartido el tiempo que pasó en Brooklyn.

Días después se preparaba para salir en el *Florencia H.* con rumbo a Europa. Una fiebre repentina lo retuvo en tierra sin que pudiera embarcar a tiempo. Un joven de apellido Long, el más brillante del grupo de operadores de Harvard, fué asignado al puesto de Vergne en el *Florencia H.*, que salía con un cargamento de explosivos Du Pont. Días después fué alcanzado por un torpedo alemán pereciendo todos los tripulantes.

Vergne fué asignado entonces al *Wingbago*, donde desempeñaría el puesto de primer operador. El *Wingbago* era el vicecomodoro de un convoy

de sesenta y ocho barcos que saldría de Norfolk, Virginia, con rumbo a Francia. Durante la travesía el asistente de Vergne se enfermó y nuestro compatriota tuvo que hacer una guardia de 52 horas corridas.

Cuando se acercaba el barco a Francia recibía Vergne las noticias que transmitía en clave una estación instalada en la Torre Eiffel en París. Su labor consistía en hacer la traducción de las noticias del francés al inglés.

Al llegar a Francia, en la desembocadura del río Garona, escuchó por primera vez una transmisión de radiotelefonía, hecha desde un dirigible que volaba sobre el barco.

En aquella época la Marina empleaba en algunos barcos cuatro operadores en cada turno—uno situado en el puente sobre cubierta; otro recibía las noticias y las traducía con la ayuda de un asistente y el cuarto transmitía los mensajes. El primer radioteléfono usado por Vergne fué a bordo del *Sub-chaser 40*, en el Mar del Norte, en 1919, y consistía de un transmisor de treinta vatios que se usaba para comunicación a corta distancia entre las distintas unidades de la flota. Los operadores solían sostener entre sí charlas durante la noche.

Al finalizar la guerra, Vergne fué a prestar servicios en el Mar del Norte en operaciones de barreminas. En 1920, licenciado ya de la Marina, Vergne vino a Puerto Rico como operador comercial, el primero en la Isla, respaldado por la RCA (sus patronos) a fomentar la instalación de una radiotelegráfica comercial unida a una radioemisora experimental de poca potencia. Tras semanas de estudio del negocio de cables de la Isla, Vergne sometió su plan a varias personas de dinero. La empresa comercialaría con mensajes a Nueva York, España, y los países del área del Caribe.

“Nadie respaldó la empresa boricua que hubiera iniciado una estación idéntica a la que luego la RCA instaló en Ochoa, y hubiera atraído la radiodifusión a Puerto Rico en 1920. Solamente don Rafael Colorado se mostró entendedor profundo del plan e hizo diligencias para lograr levantar la empresa, sin conseguir apoyo económico.”

# FUNCIONES DE LA RADIO

## CAPÍTULO VI

### ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES DE LA RADIO EN ALGUNOS PAÍSES DE EUROPA<sup>1</sup>

En la organización de la radio prevalecen dos sistemas encontrados: la radiodifusión libre y la radiodifusión al servicio del estado. Existen tres tipos de organización:

- a. Propiedad y administración privada: propiedad de individuos, compañías comerciales, instituciones educativas o asociaciones religiosas (los Estados Unidos).
- b. Propiedad y administración oficial. Una institución nacional o del gobierno utiliza la radio como un servicio del estado. (Rusia y Alemania, hasta antes de la guerra.)
- c. Propiedad y administración de la radio como una corporación de utilidad pública. Esta corporación está supervisada por el gobierno pero goza de cierta autonomía en la administración y en la preparación de programas. (Inglaterra.)

Estos distintos tipos de radiodifusión se avienen a los diferentes sistemas de gobierno e idiosincrasias de las naciones en que prevalecen. Y así, mientras en la democracia estadounidense la radio cae de lleno dentro del primer tipo, esto es, de propiedad y administración privada, en otros el tipo prevaleciente es el de la radio dominada por el estado. Un admirable término medio entre ambos sistemas prevalece en la monarquía constitucional británica. Aquí, como ya hemos dicho, la radio funciona como una corporación de utilidad pública.

El desarrollo de la radiodifusión es muy interesante. Posiblemente se entienda mejor si se consideran los factores que han dado lugar al desarrollo de dos sistemas completamente distintos: el sistema americano y el sistema europeo.

La radiodifusión en Estados Unidos es una empresa privada que se sos-

<sup>1</sup> Para información del funcionamiento de la radio en otros países distintos a los que se incluyen en este capítulo, véase el Apéndice F.

tiene por medio del anuncio. En Europa la radiodifusión excluye el anuncio y se sostiene por medio de una cuota anual impuesta a los oyentes. El sistema americano concede a la radio los mismos derechos que concede a la prensa, es decir, la considera como una tribuna pública abierta a todas las opiniones. Todo ciudadano, toda sociedad, toda institución americana que llene los requisitos impuestos por la Comisión Federal de Comunicaciones puede establecer una estación si hay frecuencias disponibles. Esta libertad es difícil de encontrar en el sistema europeo, donde la radio está regida por el estado y donde el gobierno es quien establece y administra las estaciones.

En países totalitarios como Rusia y Alemania la propaganda se utilizó para alimentar el comunismo, el nazismo y el facismo. En Estados Unidos, sin embargo, la propaganda está principalmente encaminada a vender mercancías.

Ambos sistemas, el americano y el europeo, presentan ventajas y desventajas. Los americanos defienden su sistema amparándose en la libertad de acción del individuo y en los beneficios que resultan de un sistema en que compiten instituciones rivales. Los europeos, en su mayoría, creen que la libertad en el uso de la radio representa un peligro para la seguridad de la nación y que un servicio administrado por el gobierno en el que no media un fin utilitario puede cumplir mucho mejor con los deberes de dar servicio al público.

#### INGLATERRA

Inglaterra ha elaborado un sistema de radiodifusión especial. La British Broadcasting Corporation (BBC) fué establecida bajo la dirección del estado pero, en contraste con la mayor parte de los países de Europa, no está dominada directamente por el gobierno. Es una corporación autónoma que se sostiene por medio de un por ciento de la cuota anual que la Administración de Correos recauda de los dueños de radiorreceptores. La cuota es fija. En febrero de 1946 era de veinte chelines anuales (\$5.00). Antes de esta fecha la cuota era de diez chelines.

La corporación radiodifusora fué establecida por una Carta Real que se renueva cada diez años. Desde un principio el Parlamento hizo de la radio un monopolio encabezado por un Director General, una Junta de Síndicos nombrada por el Rey, y un Ministro de Información. Los hombres que desempeñan estos puestos no deben sus nombramientos a influencias políticas.<sup>2</sup>

Es la British Broadcasting Corporation la que prepara los programas con la ayuda de comités consultivos tanto locales como nacionales. Los programas preparados por la BBC reflejan el carácter de la nación inglesa y su concepto de la democracia. Los caracteriza la ecuanimidad, la moderación,

<sup>2</sup> César Saerchinger, *Hello America!*, p. 358.



la sobriedad, la tolerancia, el humor fácil, el buen gusto y el alto valor cultural. Muchos de estos programas apelan al espíritu patriótico, filantrópico y religioso de la nación.

El propósito primordial de los programas es diseminar la cultura entre los distintos grupos que representan variados tipos de intereses, no exclusivamente entre las mayorías. Se reconoce el valor recreativo de la radio y se mantiene fuera toda clase de concesiones a lo vulgar. Por esta razón la radio inglesa es menos eficaz como medio de diversión popular que la radio americana.

Algunos radioescuchas la encuentran aburrida y sintonizan otras estaciones europeas—Luxemburgo y Normandía—que transmiten programas al estilo de los americanos.

Como gran número de los directores de la BBC son graduados de Oxford y de Cambridge, la radio refleja la influencia clásica, especialmente en el drama y la música. A esta última se le dedica 69% del tiempo. La Orquesta Sinfónica de la BBC, orgullo del Imperio Británico, es una de las mejores en el mundo.

Para la interpretación de música ligera la BBC cuenta con otras orquestas más pequeñas. Este tipo de música ocupa la mayor parte del tiempo. La músicaailable se transmite generalmente tarde en la noche.

El drama radiado se distingue por su alto nivel artístico y técnico. El *vaudeville* y la comedia musical están entre los programas favoritos del público. Los programas de noticias gozan de mucha popularidad en todos los círculos sociales. Esto tal vez se deba a la imparcialidad con que se presentan las noticias. Su presentación es distinta a la de la radio americana. Es menos abierta y dinámica y se transmite en forma más pausada. Se diferencia del estilo de presentación americano en que éste último es más vital y animado, aunque menos cuidadoso en la expresión.

El departamento de conferencias constituye uno de los valores de la radio inglesa. Se invita con regularidad a los expertos más destacados y a las más distinguidas personalidades del país a que dicten conferencias sobre diversos temas. Las materias controvertibles son discutidas por representantes de ideas opuestas. Contrario a otros países, no hay supervisión directa del gobierno en estos casos. El debate es presenciado por un comité consultivo imparcial. El departamento de censura como tal no existe. Sin embargo, se practica cierta forma de censura y se les exige a los oradores entregar el manuscrito por adelantado para ser examinado por expertos, quienes velan por el buen gusto en la presentación, porque se eliminen los prejuicios, las ofensas personales y la falsificación. No se coarta la libre expresión de las ideas en los foros, debates y discursos.

No teniendo que cumplir con las exigencias de los auspiciadores comerciales, la BBC no sigue estrictamente un horario fijo. A menudo se permite

que un programa se extienda por más tiempo del señalado, tomando así el tiempo del programa siguiente el cual se pospone para otra ocasión. Estas concesiones se hacen mayormente a programas de conciertos y dramas.

Las minorías políticas se quejan de que tienen poca participación en la radio. Inevitablemente la BBC da más prominencia a los líderes políticos en el poder que a los de la oposición, aunque no tan marcada como podría esperarse. La constitución de la BBC limita las concesiones a las minorías. La carta real le concede al Primer Ministro y a todos los demás Ministros del Estado el privilegio de usar el micrófono cuando así lo deseen, concesión que es raras veces ejercitada por estos funcionarios del gobierno. Hay ocasiones, desde luego, en que los Ministros de Estado son llamados a hacer declaraciones de importancia como funcionarios del Gobierno, y naturalmente sus discursos tienen cierto sabor político.

Debemos mencionar a favor de la BBC que antes de las elecciones los partidos minoritarios y el partido de la mayoría tienen igualdad de oportunidades de expresión por la radio. Las controversias políticas se llevan a cabo en forma moderada y cautelosa—producto de la natural reserva característica del inglés.

### RUSIA

El sistema de radio de la USSR es muy parecido al de otros países totalitarios: es un servicio del gobierno y es la voz del partido en el poder. Rusia es un país inmenso (8¼ millones de millas cuadradas), doscientas nacionalidades distintas que hablan 65 lenguas y dialectos diferentes. La mayoría de los habitantes no disponen de medios para proveerse de radiorreceptores. En 1938 había en Rusia menos de 1,000,000<sup>3</sup> de radiorreceptores en una población de 170,000,000.<sup>4</sup>

Las autoridades gubernamentales se han visto obligadas a establecer dominio absoluto sobre la radio y a desarrollar en gran escala el hábito de la audición colectiva.

El estado es dueño, productor y director de las estaciones. Transmite programas preparados por el Comité Central adscrito al Consejo de los Comisarios del Gobierno con la ayuda de setenta comités locales, de los cuales 27 pertenecen a la Rusia Blanca. El resto pertenecen a los soviets autónomos, donde se transmiten los programas en los idiomas de las diversas naciones y tribus.

Como la radio no es comercial, las entradas para su sostenimiento provienen de la cuota especial que se impone a los oyentes, de algunas suscripciones para cursos educativos, de la ayuda económica que prestan varias organizaciones y de conciertos que organiza la radio soviética.

<sup>3</sup> César Saerchinger, *Op. cit.*, p. 357.

<sup>4</sup> *Ibid.*, p. 356.

Actualmente una red de emisoras cubre el territorio ruso y hasta los habitantes de las regiones árticas gozan de los programas preparados para ellos.

La radio en la USSR se diferencia de la de otros países totalitarios en la tarea especial que se ha impuesto: la de educar y desarrollar las capacidades de las masas sin instrucción. A la terminación de la Primera Guerra Mundial, el 95% del pueblo ruso era analfabeto. Ante este atraso en la instrucción, el estado vió la necesidad de usar la radio como agencia educativa considerando que éste era el camino más fácil y directo para llegar hasta las regiones más remotas en un país donde otros medios de comunicación estaban en estado de atraso.

Abundan en Rusia los programas educativos que sirven de suplemento a la enseñanza de las escuelas, universidades y cursos por correspondencia.

El gobierno hace posible la audición colectiva en las fábricas, escuelas, casas del pueblo y fincas comunales, parques, plazas y otros sitios donde las transmisiones lleguen al mayor número posible.

Casi 60% de los programas transmitidos son de música clásica y folklórica. La música moderna y las óperas son muy populares. El 17% son de carácter educativo para niños y adultos y alrededor del 16% son de noticias y política.<sup>5</sup>

En su mayor parte, los programas se adaptan al horario y a las necesidades de los trabajadores, a quienes generalmente van dirigidos. A horas determinadas se transmiten programas de agricultura, aviación, construcción, apicultura, electricidad, etc., con el fin de mejorar la técnica de los trabajadores y mantenerlos informados de los últimos adelantos en sus respectivos campos de actividad. El material radiado varía de acuerdo con las estaciones del año, porque con el cambio de estaciones se efectúan cambios en las tareas.

Los programas informativos no contienen noticias de crímenes ni secuestros.

En los programas se le da muy poca importancia a la contribución individual. Ocasionalmente se hace mención de conocidos compositores, directores de orquestas y ejecutantes.

En su deseo de mejorar la radio, el gobierno les pide a los radioescuchas que critiquen y envíen sugerencias.

#### ALEMANIA

Antes del régimen de Hitler la radio alemana estaba en manos de diez compañías representativas de distintas regiones del país, con el fin de conservar la autonomía local y las características regionales en la radioemisión. Estas compañías trabajaban en cadena con una compañía central—la

<sup>5</sup> César Saerchinger, *Op. cit.*, p. 357.

Reichs-Rundfunk-Gessellschaft (R.R.G.)—dirigida por dos directores y supervisada por varios comités que velaban por el contenido de los programas y la propaganda política.

Aunque se le daba oportunidad a la iniciativa privada, la radio permanecía bajo el control del Gobierno. Estaba adscrita al Departamento Postal y supervisada por un Comisario Federal nombrado por este departamento. El Gobierno era dueño de las estaciones, suplía el material técnico para erigirlas y dominaba la mitad de las acciones. Bajo esta organización la radio alcanzó un alto grado de perfección artística. En el aspecto técnico llegó a ser la mejor en el mundo. Ofrecía al público lo más selecto de su música operática y orquestal ejecutada por los mejores intérpretes. Continuamente servía de laboratorio a conocidos literatos y compositores para ensayar creaciones originales de drama y música ideadas expresamente para la radio. Ningún otro país se interesó tanto en perfeccionar el arte de la radiodifusión a través de la investigación científica.

Con el advenimiento del estado totalitario en Alemania en 1933, surgió también un cambio en la radio. Desaparecieron las sociedades privadas y los comités consultivos. La radio, bajo la dirección suprema del Ministro de Propaganda, Dr. Josef Goebbels, se convirtió en el principal instrumento para propagar el nazismo. Goebbels proclamó el derecho del estado a supervisar la formación de la opinión pública y afirmó que el propósito del arte en Alemania era servir al estado y exaltar los ideales del nazismo.<sup>6</sup> Aseguraba Goebbels que la radio era su más precioso y potente aliado en su obra de propaganda y, considerándola como una especie de “infección psicológica,” expresó que llegaría a ser el “pan espiritual” de la nación.

De ahí en adelante la radio alemana estuvo subordinada a una sola idea: inculcar y diseminar la doctrina nacional socialista. La radio se basaba en un principio autoritario; era el vocero del partido y de los líderes en el poder. Todos los programas eran de propaganda velada o directa. En los programas musicales se realizaba la música alemana por encima de todas las otras. En las transmisiones abundaban las marchas militares y obras de temas heroicos.

Por la mañana se transmitía música y direcciones para ejercicios calisténicos que contribuían a aumentar en la juventud alemana el interés por la fortaleza física ya iniciado por los juegos olímpicos. En 1939 las trece estaciones alemanas dedicaron 19,096 horas a transmitir información; en 1940 el total<sup>7</sup> aumentó a más de 30,000. La información era presentada a tono con la política del partido, omitiendo todo aquello que fuera perjudicial al mismo. También se transmitían dramas, conferencias y programas para la juventud, inspirados en temas de política contemporánea. Los locutores

<sup>6</sup> César Saerchinger, *Op., cit.*, p. 352.

<sup>7</sup> Arno Huth, *Radio Today*, p. 73.

usaban el tono de voz encendido de los líderes de propaganda. Raras veces se usaba un tono de voz natural.

Los acontecimientos políticos eran transmitidos en forma emocionante siguiendo modelos de voz y estilo ya estudiados para contagiar a los radio-escuchas con el entusiasmo y el espíritu de camaradería. Para asegurar la audición simultánea en la nación, los discursos de los líderes eran transmitidos a través de todas las estaciones, las sirenas de las fábricas llamaban a reunión a los trabajadores y se colocaban altoparlantes en las aldeas, plazas públicas y kioskos donde las gentes se congregaban para escuchar. Todo transeúnte se detenía; no quería ser señalado como desleal.

Repetidas veces durante el día se transmitían grabaciones de los discursos, preparados con música de fondo, expresiones de júbilo y aplausos para dar la impresión de cohesión, fuerza y entusiasmo. Justo es decir que, a pesar de que la radio nazi servía a los propósitos de la propaganda política, nunca desaparecieron las audiciones operáticas y sinfónicas, las cuales se oían en multitud de países extranjeros, especialmente los famosos festivales en Munich y Bayreuth. En contraste con la centralización política, existía en Alemania la descentralización cultural. Cada grupo de estaciones reflejaba el folklore de las distintas provincias donde estaban radicadas, logrando en esa forma intercambios culturales de gran beneficio para el país.

En Alemania, como en Rusia, la recepción de programas está organizada y con frecuencia se practica la audición colectiva.

## CAPÍTULO VII

### LA RADIO EN LOS ESTADOS UNIDOS

La mayor parte de las radioemisoras en Estados Unidos son propiedad de compañías comerciales de radiodifusión. Hay, sin embargo, más de 300 estaciones que son propiedad de asociaciones religiosas, periódicos, colegios y universidades.<sup>1</sup>

Un número considerable de las emisoras en Estados Unidos están asociadas a cuatro poderosas compañías. Las transmisiones de estas compañías llegan a millones de oyentes. De todas ellas la más importante es la National Broadcasting Company (NBC), la cual se estableció el 9 de septiembre de 1926 y forma parte de la Radio Corporation of America (RCA). En 1941 la NBC abarcaba 244 estaciones. A ella se afiliaron emisoras de Canadá, Cuba, Panamá y Hawaii. Hasta 1942 monopolizaba dos cadenas de emisoras—la Cadena Azul y la Cadena Roja. El 9 de enero de 1942 la NBC, en virtud de nuevas reglamentaciones de la FCC, tuvo que deshacerse de una de las cadenas radiodifusoras. La Cadena Azul fué vendida en el verano de 1943 a Edward J. Noble. Pasó a ser la American Broadcasting Company, que ya en 1946 tenía afiliadas 195 estaciones.<sup>2</sup>

La Columbia Broadcasting System (CBS), fundada en 1927, había incorporado 127 estaciones<sup>3</sup> en 1941. Esta cadena tiene afiliados en Canadá, Puerto Rico y Hawaii.

La Mutual Broadcasting System (MBS), organizada en 1934,<sup>4</sup> incluía 359 estaciones en 1947,<sup>5</sup> la mayoría de las cuales sólo cubrían áreas locales.

Hay también un grupo de estaciones que funcionan exclusivamente para ciertos grupos de oyentes. Algunas transmiten para los obreros o agricultores; otras para católicos; otras para judíos; y aun otras para la población de color. Muchas emisoras transmiten programas en idiomas extranjeros, especialmente preparados para los inmigrantes y sus descendientes.

La radio en Estados Unidos es eminentemente comercial. Funciona a

<sup>1</sup> Arno Huth, *Op. cit.*, p. 100.

<sup>2</sup> *Radio Annual 1946*, edited by Jack Alicoate, p. 259.

<sup>3</sup> Arno Huth, *Op. cit.*, p. 100.

<sup>4</sup> Thomas Porter Robinson, *Radio Networks and the Federal Government*, p. 28.

<sup>5</sup> *Radio Annual 1947*, edited by Jack Alicoate, p. 273.

base de iniciativa y capital privados. Este sistema de radiodifusión comercial tiene ventajas y desventajas. Tiene la desventaja de que los comerciantes llenan el aire de anuncios comerciales en proporción exagerada sobre los programas de valor cultural. En un sistema de radiodifusión comercial se hace difícil desarrollar a cabalidad las potencialidades culturales y educativas de la radio. El anunciante desea que su programa reciba la mayor aceptación posible y contrata los artistas que gozan de más popularidad. Pero no siempre lo que goza de mayor popularidad es lo mejor. De ahí que los programas serios auspiciados por casas comerciales sean relativamente escasos.

Por otro lado, el sistema posee varias ventajas. No hay una censura federal directa. La radio no es el órgano del partido político en el poder. Hay más imparcialidad en las transmisiones y se le da mucho más representación a las minorías. Los anunciantes, los dueños de emisoras, los locutores y los artistas, a fin de eliminar a sus competidores y de atraer la atención del público, tienden a superarse cada día más y a presentar espectáculos más atractivos, convirtiendo la radio en uno de los vehículos de diversión de más éxito en los Estados Unidos. No se presentan programas tan aburridos como los que se suelen oír en la radio dominada por el Gobierno. Probablemente en los Estados Unidos hay más oportunidad de escuchar un mayor número de programas a cada hora del día que en ningún otro país del mundo. Esto se debe a que en América los que costean la radio son los anunciantes, quienes recurren a la variedad en los programas como un recurso para ganarse la buena voluntad del público. En un sistema comercial como el americano es muy importante la exactitud en la regulación del tiempo. Las estaciones han usado la hora como la unidad de tiempo más conveniente debido a que puede subdividirse en fracciones de quince minutos y venderse en unidades más pequeñas. No se posponen o eliminan programas como sucede a menudo en muchos países europeos.

A pesar de que las estaciones americanas sólo dedican alrededor de una tercera parte de su tiempo a programas comerciales,<sup>6</sup> es precisamente esta pequeña cantidad de tiempo la más importante del día. El resto del tiempo es dedicado a programas auspiciados por las emisoras mismas, (*sustaining programs*). Los programas auspiciados por las estaciones presentan artistas que todavía no son muy conocidos; instituciones; educadores; y otras personas que no reciben remuneración por este servicio. Las estaciones preparan estos programas para satisfacer el interés público, (lo exige la licencia que le concede la FCC) y para congraciarse con el radioyente.

Las diferentes redes de estaciones radiodifusoras no se han conformado sólo con el Código de Ética de la NAB para la censura de sus programas. Cada una de ellas ha elaborado un código mucho más rígido y específico.

<sup>6</sup> Arno Huth, *Op. cit.*, p. 44.

Entre otras cosas, la National Broadcasting Company especifica que:<sup>7</sup>

1. Se evitarán las opiniones desagradables y repulsivas, ya que éstas en lugar de entretener o instruir resultan molestosas.
2. Los anuncios han de ser redactados siguiendo la norma de la cortesía y el buen gusto.
3. El anuncio comercial estará en armonía con el resto del programa; su información debe ser breve, ingeniosa y de interés para el público.
4. Se eliminarán las opiniones que perjudiquen a un individuo, un grupo, una institución o una industria cualquiera.
5. Deben descartarse las repeticiones enfadosas y la minuciosidad.
6. Las estaciones asociadas deben protegerse del libelo y la calumnia.
7. Las ofertas que se hagan al público por la radio tienen que ser sencillas y fáciles de captar.
8. Debe haber originalidad y distinción.
9. El nombre de Dios se mencionará solamente cuando se use reverentemente o como parte de una obra clásica.
10. Las opiniones o sugerencias que ofendan las creencias religiosas o los rasgos raciales serán omitidas.
11. Se deben evitar las declaraciones falsas o dudosas y toda clase de tergiversación.
12. Se prohíben las canciones, chistes y expresiones obscenas, sacrílegas y de mal gusto.
13. Las declaraciones u opiniones que se transmitan procederán de personas autorizadas y competentes.
14. La información sobre precios y valores ha de ser específica.
15. Para garantizar que la radio no se use como un medio para la competencia injusta, se prohíbe la mención directa o indirecta de individuos o marcas competidoras.
16. No se estimulará la inclusión de asuntos sobre asesinatos y suicidios en los programas.
17. Se excluirá de la radio todo material alusivo a defectos físicos que se use con el propósito de lograr efectos humorísticos.

La Columbia Broadcasting System ha establecido reglas de censura muy parecidas a las de la National Broadcasting Company. Son dignas de notarse especialmente las secciones del código que se refieren a los programas para niños<sup>8</sup> y al tiempo asignado a los anuncios comerciales.<sup>9</sup>

La CBS tiene también reglamentaciones que prohíben los anuncios de productos sin patentes que mencionen las funciones internas del organismo y síntomas de diversas enfermedades, así como los anuncios de laxantes, depilatorios y desodorantes.

<sup>7</sup> Warren B. Dygert, *Radio as an Advertising Medium*, p. 139.

<sup>8</sup> Véase Segunda Parte, Capítulo XXIII.

<sup>9</sup> Véase Segunda Parte, Capítulo XIII.



Otras compañías radiodifusoras y muchas estaciones individuales tienen códigos de censura adecuados a su sistema de funcionamiento. A las estaciones más pequeñas, que no venden con facilidad su tiempo comercial, se les hace difícil la adopción de códigos de censura porque temen que sus patrocinadores protesten y retiren sus programas comerciales.

#### EL USO DE LA RADIO PARA LA EDUCACIÓN EN ESTADOS UNIDOS

La radio americana, a pesar de su estructura esencialmente comercial, se ha prestado fácilmente a las labores educativas del país, sirviendo de vehículo a las actividades pedagógicas de los departamentos de instrucción y de otras instituciones educativas de los estados de la Unión.

Numerosas estaciones de radio están dirigidas por escuelas, universidades y otras agencias educativas. Muchas universidades se han tomado un interés especialísimo por la educación del pueblo a través de la radio; transmiten, con bastante regularidad, cursos, conferencias y charlas instructivas.

La palabra hablada es un instrumento pedagógico muy antiguo y la radio ha venido a extender sus potencialidades. Indiscutiblemente los educadores han hallado en la radio un instrumento subsidiario poderoso para la instrucción popular.

Además de los programas educativos ofrecidos por las instituciones pedagógicas mencionadas, hay muchos más, preparados por las emisoras mismas. Las estaciones de radio ceden tiempo para transmitir programas educativos cumpliendo así con las exigencias de servicio público que les ha impuesto la Comisión. Las redes de emisoras más importantes de Estados Unidos—National Broadcasting Company, American Broadcasting Company, Columbia Broadcasting System y Mutual Broadcasting Company—tienen divisiones especiales que se ocupan de preparar los programas educativos. Fué precisamente una de estas cadenas de emisoras, la Columbia Broadcasting System, la que estableció en 1930 la Escuela del Aire de las Américas, que es, en su clase, la empresa de más influencia en el campo de la educación en Estados Unidos.

Esta escuela ha producido sistemáticamente programas de gran utilidad para los salones de clase. Ha tenido tanto éxito que muchos países latinoamericanos la han tomado como modelo para las escuelas del aire que ellos establecen. Tiene un servicio hemisférico especial: programas educativos para Canadá y Latinoamérica.

Como agencia artísticoeducativa ha logrado dar a la mayoría de sus programas validez artística y cultural.

#### FEDERAL RADIO EDUCATION COMMITTEE

El Comité Federal de Comunicaciones (FCC) creó en 1936 el Federal Radio Education Committee (FREC) compuesto por representantes de la

industria de la radio, asociaciones educativas y agencias gubernamentales. Los objetivos principales del Comité son: laborar por la eliminación de controversias y malentendidos entre educadores y emisoras, y promover la cooperación activa entre estos dos grupos. La FREC estableció el Departamento de Canje de Manuscritos (Script Exchange), que sirve como depósito para los guiones de programas educativos con fines de intercambio y como ayuda para la producción de programas. Miles de organizaciones cívicas y educativas reciben manuscritos, transcripciones, información, ideas y sugerencias prácticas para la producción de programas. Durante dos años centenares de agrupaciones educativas, presentaron 5,000 de estos programas a través de estaciones locales. Un total de 15,085 manuales, 13,075 glosarios, 4,125 bibliografías y 224,887 manuscritos habían sido distribuidos hacia fines del año 1940. Ya para esta época 4,304 organizaciones habían hecho uso de manuscritos para series completas. Otros miles solicitaron manuscritos aislados y otras clases de ayuda.<sup>10</sup>

El Departamento de Canje de Manuscritos tiene en su biblioteca adaptaciones para la radio de obras clásicas de autores como Oscar Wilde, Henrik Ibsen, Víctor Hugo, Alejandro Dumas, Washington Irving, Edgar Allan Poe y Bret Harte.

#### LA COMISIÓN FEDERAL DE COMUNICACIONES

Las cortes consideran que transmitir la creación intelectual es comercio. El Congreso de los Estados Unidos, haciendo uso de esta opinión judicial y del poder que le confiere la Constitución para regular el comercio interestadual y exterior, aprobó la Ley de Radio de 1927. En virtud de esta ley se creó la Comisión Federal de Radio constituida por cinco miembros de elección presidencial por el término de seis años, cuyos deberes eran los siguientes:<sup>11</sup>

1. Clasificar las estaciones.
2. Especificar la naturaleza del servicio que han de rendir.
3. Asignar la frecuencia.
4. Determinar la longitud de onda, la potencia de la estación y las horas de trasmisión.
5. Determinar el sitio donde han de localizarse las estaciones.
6. Determinar la clase de equipo técnico que se use.
7. Evitar la interferencia entre las estaciones.

La Ley de Radio de 1927 funcionó con bastante eficiencia, pero el auge que tomó la industria hizo necesaria una nueva ley, más explícita, para regular la radiodifusión. Esta ley extendió la autoridad del Gobierno Federal sobre las comunicaciones, incluyendo el teléfono, el telégrafo y la radio.

<sup>10</sup> Max John Herzberg, *Radio and English Teaching*, p. 71.

<sup>11</sup> Thomas Porter Robinson, *Radio Networks and the Federal Government*, p. 53.

La Ley de Comunicaciones de 1934, en sus secciones referentes a la radio es substancialmente una repetición de la Ley de 1927. Se basa en tres principios fundamentales:

1. El aire debe ser propiedad pública.
2. La industria debe ser de propiedad y administración privada.
3. La libertad de palabra en el aire debe preservarse.

La Comisión Federal de Comunicaciones creada por esta nueva Ley se compone de siete miembros nombrados por el Presidente con el consentimiento del Senado. El primer ejecutivo de la nación elige presidente a uno de los siete miembros de la Comisión. La ley determina que cada miembro debe ser ciudadano de los Estados Unidos. Su nombramiento se extiende por siete años y reciben un sueldo de diez mil dólares (\$10,000) anuales.

Estipula también que no más de cuatro miembros pueden pertenecer al mismo partido político. Uno de los cambios introducidos por la nueva ley autoriza a la Comisión a otorgar las licencias por un período de tres años en lugar de seis meses, como especificaba la Ley de 1927. La Ley también prohíbe transmitir sorteos de lotería.

El deber más importante que se le impone a la Comisión es el de regular la concesión de licencias. Para otorgar éstas, la FCC exige que el solicitante informe el equipo que usará en la estación, los posibles ingresos, el costo de funcionamiento de la emisora, la localización del transmisor y los derechos de propiedad adquiridos sobre el terreno donde van a localizarse la torre y el transmisor.

El solicitante debe indicar su solvencia moral y cívica, así como su preparación técnica y académica que lo capaciten para asumir las responsabilidades de una estación. A ningún extranjero se le permite establecer una estación de radio.

La Ley de Comunicaciones, al igual que la Ley de Radio de 1927, indica a la Comisión que sólo podrá otorgar y renovar licencias si la estación se compromete a laborar por los intereses, las necesidades y las conveniencias del público. La Comisión determina si la estación cumple sus funciones de servicio público tomando como base la naturaleza de los programas que regularmente ofrece. Rendir buen servicio al público conlleva la transmisión de un número considerable de programas de carácter educativo, religioso, agrícola, de relaciones obreras y otras actividades similares que ayuden al bienestar humano. La Comisión cree que como mejor se puede rendir este servicio de interés público es ciñéndose a los siguientes requisitos:

1. Presentación de programas auspiciados por la propia estación.
2. Presentación de programas de talento vivo local.
3. Presentación de programas dedicados a discutir asuntos de interés público; restricción del anuncio excesivo.

Otras disposiciones de la Ley de Comunicaciones de 1934 determina que

ninguna persona dentro de la jurisdicción de los Estados Unidos usará en la radio lenguaje obsceno, indecente y profano. Exige también que la estación mantenga imparcialidad absoluta. Aunque la Comisión Federal de Comunicaciones no tiene poder de censura, puede, sin embargo, cancelar la licencia a una estación si encuentra que no ha prestado servicios satisfactorios.<sup>12</sup>

El sistema democrático de gobierno se fundamenta, entre otras cosas en la libertad para discutir y debatir. Por esto es indispensable que se dé igual oportunidad a todos los candidatos a puestos públicos. Si se ofrece oportunidad a un partido político para transmitir un programa de radio, todos los demás partidos políticos gozarán del mismo privilegio. En los estatutos de la Comisión se señala que si a un candidato a un puesto público se le permite hablar por la radio, todos los demás candidatos al mismo puesto deberán recibir oportunidades similares. La Comisión, sin embargo, en la sección 315 de la Ley de Comunicaciones de 1934, dictamina que las estaciones, si así lo desean, pueden negarles sus micrófonos a todos los candidatos a un puesto público.

En mayo de 1947, los republicanos presentaron proyectos de ley para impedir que la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC) tuviera facultad de ordenar a las emisoras qué programas deben ser o no ser radiodifundidos. Reconocen, sin embargo, que la Comisión tiene el derecho de juzgar qué radioemisoras actúan para el interés público y cuáles no. Estos proyectos de ley representan una modificación de la Ley de Comunicaciones de 1934.

Entre otras cosas, el proyecto establece un nuevo código de conducta para las transmisiones en lo que respecta a noticias y comentarios: las emisoras están obligadas a revelar sus fuentes de noticias y a hacer diferenciación entre noticias y comentarios para que el oyente pueda distinguir entre lo que es una noticia escueta y lo que es una opinión personal. Determina, además, que una misma empresa no podrá poseer emisoras que sean oídas por más de una cuarta parte de la población de Estados Unidos y que todas las transmisiones políticas deberán cesar 24 horas antes de cualquier elección de índole popular.

Este intento de promulgar nueva legislación para reglamentar las radioemisoras se debió a la controversia surgida entre éstas y la FCC con motivo de la publicación de la última edición del *Libro Azul* de la susodicha comisión. Ésta advierte a las estaciones que en el futuro tomará medidas relacionadas con la comercialización excesiva en la elaboración de los pro-

<sup>12</sup> "Nada de lo expuesto en esta ley debe interpretarse como que la misma da a la Comisión el poder de censurar las comunicaciones por radio o las señales transmitidas por una emisora cualquiera; la Comisión no deberá promulgar o fijar regulación o condición alguna que interfiera con el derecho de libre expresión por la radio."<sup>2</sup> Ley de Comunicaciones, 1934, Sección 326.

gramas de radio y en cuanto al mejoramiento del balance y variedad de las transmisiones. La Comisión indicó que al conceder o renovar licencias tendría en consideración el número de programas auspiciados por la misma estación (*sustaining programs*). Muchas de las radioemisoras interpretaron estas advertencias como una coacción a la libertad de expresión. Otras negaron que la Comisión hubiese violado este derecho, pero en cambio sostuvieron que si se le concedía el derecho de intervenir en lo cuantitativo, también intervendría en lo cualitativo, y esto en sí violaría los principios de libre expresión. Alegaban las estaciones que era el público el llamado a determinar cómo se han de usar las ondas sonoras como medio de difusión y argumentaban que la Comisión privaría a las estaciones de ofrecer al público los programas que éste desea.

Las radioemisoras creen descubrir cierto propósito velado de la Comisión de invadir el campo de la iniciativa privada y a la vez arrogarse el derecho de censurar los programas. También se resintieron de que se les privase de actuar independientemente ante la crítica del público. Difieren del criterio que aparentemente sostiene la Comisión en el sentido de que solamente los programas auspiciados por la propia estación son de servicio público. Para refutar este concepto aducen que un programa comercial puede ser a la vez un programa de interés público y educativo.

Este criterio es arbitrario en el deslinde de valores programáticos. La medida de la utilidad pública de un programa no lo constituye el hecho de que sea o no éste de carácter comercial, sino el valor intrínseco del mismo programa.

## SEGUNDA PARTE

### VOZ Y LOCUCIÓN

#### CAPÍTULO VIII

#### LA VOZ

##### *Aspectos físicos*

La voz determina el éxito o el fracaso de un anunciador ante el micrófono. Sin embargo, en algunas de nuestras emisoras se descuida este aspecto de la personalidad del locutor y no se le presta la debida atención para lograr su mejoramiento después que es aceptada como “buena.”

En Inglaterra la British Broadcasting Company estableció la práctica de exigirles grabaciones a los que aspiraban a dedicarse a la locución. No se hacía esto para mantener a los malos locutores fuera, sino para que los candidatos conocieran sus defectos, para mostrarles cómo podrían corregirse y tratar de lograr una dicción clara y natural.

Las emisoras de Puerto Rico deben hacer lo necesario para mejorar esta deficiencia, que en nuestra opinión puede corregirse si se atiende con seriedad y cuidado.

La voz humana posee las mismas cualidades—cantidad, tono, intensidad y timbre—que el sonido que los instrumentos musicales producen. Por medio de las inflexiones de la voz y la calidad del tono podemos expresar diversas modalidades de la emoción o el pensamiento. Pero para poder lograr el pleno dominio de la voz, el locutor debe conocer los órganos que intervienen en la producción de los sonidos y los aspectos que deben atenderse para adquirir una dicción correcta.

El acto de hablar es muy complejo porque requiere una serie de movimientos sincronizados en los que intervienen los órganos de la respiración (pulmones, diafragma, costillas), de fonación (tráquea, bronquios, laringe) y de articulación (boca, faringe, fosas nasales). El locutor consciente de la función de cada uno de estos órganos ha de ejercer sobre ellos cierto dominio para que la voz se escuche llena y rica en matices.

En la respiración intervienen los pulmones, el diafragma y los músculos de las costillas. El diafragma es un músculo plano y circular que separa la cavidad del pecho y la del abdomen. Cuando se mueve hacia arriba comprime los pulmones y los hace vaciar el aire. El aire que espiramos de los pulmones es la materia prima con la cual producimos la voz.

El debido dominio de la respiración es esencial para el acto de hablar, como lo es para cantar. Generalmente se descuidan los hábitos de la respiración natural dando lugar a que intervengan involuntariamente otros músculos ajenos al proceso. La correcta respiración se puede lograr por medio del dominio consciente del diafragma.

El segundo grupo de órganos que intervienen en la emisión de la voz son los de fonación. La tráquea lleva el aire a los pulmones. Los bronquios son las divisiones de la tráquea y la laringe la parte superior de la tráquea.

La tráquea y los bronquios actúan como resonadores y la laringe produce la voz.

Interiormente la laringe está cubierta de una membrana mucosa, que forma cuatro pliegues—dos arriba y dos abajo. Esas son las cuerdas vocales.

Cuando respiramos en silencio las cuerdas vocales están separadas y entre ellas queda una abertura triangular—la glotis—. Por esa glotis pasa el aire sin obstáculos.

Al pronunciar una vocal o una consonante sonora (*a, g*, por ejemplo) las cuerdas vocales se unen y cierran la glotis. Al hablar el aire sale en pequeñas cantidades y las cuerdas vocales vibran constatemente a razón de 500 a 600 veces por segundo. Así se producen las ondas sonoras que constituyen la voz.

### *Articulación*

La pronunciación se relaciona directamente con la articulación. Observar frente a un espejo los movimientos de los labios, las mandíbulas y la lengua es un buen ejercicio que ayudará a corregir defectos de la articulación. A la flexibilidad de los labios, la lengua y las mandíbulas hay que añadir el dominio del diafragma. Cuando el sonido que se produce en las cuerdas vocales llega a la boca, el locutor debe saber usar los órganos de la articulación para que, al emitirlo, tenga el debido punto de articulación y no resulte desagradable, empañado. Es imposible lograr claridad en la dicción si las mandíbulas están rígidas o si hay pesadez en los movimientos de los labios.

Para mejorar la pronunciación cuenta mucho la actitud mental del individuo, su voluntad de corregirse.

Antes de comenzar a transmitir, el locutor debe respirar hondamente y adoptar una postura correcta para que la emisión sea espontánea. Es

muy importante saber dominar el proceso de respiración. Ésta debe ser libre, natural. Cualquier tensión o rigidez del cuello o la cabeza, del pecho o los hombros afecta el tono.

Después que el anunciador domine su diafragma y articule los sonidos con la debida flexibilidad se le hará más fácil darle resonancia a la voz. Tendrá ésta mayor plenitud y fuerza; se hará más llena y agradable. La tensión de los músculos de la garganta muchas veces hace que la voz resulte metálica; por lo tanto, debe haber cierto relajamiento en esos músculos.

### *La voz en la radiolocución*

En la radio no se cuenta con la mímica, la escenografía, el vestuario, los efectos de luz y el maquillaje. De ellos se beneficia el teatro para facilitar la comprensión, atraer el interés y deleitar al público. De ahí la importancia de que se seleccionen para la radio voces de timbre agradable, claras y expresivas, que proyecten una personalidad de cuya compañía nos guste disfrutar.

La voz del que habla a través de la radio debe ser natural, elegante sin ser rígida, versátil, esto es, susceptible de adaptación a distintos tipos de programa. Conviene que sea de amplia extensión, flexible y bien entonada. Las voces mejores para la radio son las voces maduras, ricas en matices.

Las voces bien entrenadas pueden variar de tono, tiempo, volumen e intensidad cuando así lo exijan las circunstancias. La educación vocal ayuda a librar el habla de peculiaridades y defectos en la emisión del tono o en la pronunciación.

Con raras excepciones las voces de hombre son preferidas para anunciar a las voces de mujer, excepto para al anuncio de ciertos productos en los que a la mujer se le concede autoridad. Esta preferencia se explica en parte por el tono grave que hace la voz de hombre más agradable que la de la mujer, cuyo tono es generalmente más agudo. Sin embargo, los patrocinadores de programas para el hogar, programas de noticias sociales, y de todos aquéllos en que se anuncian cosméticos, medicinas y otros artículos para mujeres, generalmente prefieren que los anuncios sean leídos por voces femeninas por razón de buen gusto, adecuación y sinceridad.

La alta frecuencia de las ondas del sonido, particularmente las producidas por la voz femenina, crea dificultades en los instrumentos usados para grabar, transmitir y recibir, a pesar de que el mecanismo de estos procesos ha mejorado bastante.

Se quejan los radioescuchas de lo afectadas que resultan las voces de la mayoría de las mujeres locutoras; de su tendencia a declamar o a usar el tono de voz que usan los mayores con los niños y la maestras con sus



estudiantes; de su insistencia en endulzar demasiado las palabras y en fingir emoción. Esto crea, por regla general, un ambiente sentimentalista o dulzarrón que disgusta a los radioescuchas. El tipo de voz quejumbrosa o zalamera da la impresión de una personalidad débil, pobre, insegura. Sugiere falta de autoridad y no inspira confianza. Por lo tanto, resulta perjudicial al producto que representa y crea impopularidad para el programa. Cuando las mujeres participan como cantantes, comentaristas o actrices, la voz de contralto es preferida a la voz de soprano.

Aunque las voces de mujer a través de la radio no se consideran tan persuasivas o tan atrayentes como las de los hombres, sin embargo tienen gran valor estético y se prefieren para la lectura de poesía, para el material artístico y de reflexión. Hay en nuestras emisoras algunas voces de mujer que realzan los programas en que ellas intervienen.

La voz masculina se considera mejor para material variado: noticias, boletines del tiempo, discursos políticos y conferencias. La que más gusta en la radiolocución es la de barítono.

Hay voces que bajo ningún concepto deben tener acceso al micrófono en calidad de locutoras. El lector estará de acuerdo con nosotros cuando afirmamos que hay exceso de voces jadeantes, empañadas, tensas, de timbre irritante, monótonas, nerviosas o chillonas.

La voz del que transmite debe armonizar con el mensaje y el carácter del programa. Los programas de música seria ganan en calidad artística cuando los presenta una voz grave, digna, culta. Un periódico sensacionalista o un noticiero que se espera con avidez selecciona un anunciador con voz cargada de emoción, nerviosa, tensa. Un periódico serio emplea un locutor sereno, sobrio, imperturbable.

La voz debe ser modulada en tal forma que no dé la impresión de distancia sino de presencia. Si se da la impresión de distancia, el radioescucha recibirá la sensación de que el locutor es una persona extraña, que habla distraídamente, sin interés de dirigirse personalmente a alguien.

El locutor debe impresionarnos como una persona que expone sus ideas ante nosotros con calor humano; que se acerca para hablarnos personalmente, con la naturalidad del que expresa lo que piensa y siente con conocimiento y le interesa hacer partícipe a su público. Pocas veces logran el efecto de convincente intimidad que conseguía el finado Presidente Franklin D. Roosevelt. "A todo radiolocutor le sería de provecho estudiar la técnica del Presidente Franklin D. Roosevelt. Un aspecto notable de su técnica es la claridad. Sus palabras están al alcance de todos. Rebosan sinceridad. Su efecto es electrizante... ¿Cuál es el secreto del éxito del Presidente cuando usa la radio? El Sr. Roosevelt domina una sencilla fórmula de la radiodifusión: Actúa con naturalidad; sé tú mismo."<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Orrin E. Dunlap, Jr., *Talking on the Radio*, p. 19.

Se trasluce en la voz de algunos locutores cierto desinterés en el anuncio o falta de identificación con el mensaje. Esto sucede más a menudo en los programas en que se leen muchos anuncios cortos (*spots*). Por lo general, el locutor lee mecánicamente, a una velocidad que no permite la interpretación. Hay casos en que la voz de los locutores revela desconocimiento del texto del manuscrito. En algunos casos es evidente que no se ha estudiado ni ensayado su lectura previamente. En otros casos el locutor carece de las experiencias vitales que imprimen confianza y naturalidad en la discusión de una materia determinada.

Es difícil para un locutor que no es esencialmente religioso leer una plegaria con el fervor que lo haría un devoto. También lo es para un hombre hablar con entusiasmo y sinceridad sobre materias en que sólo la mujer es experta. De igual manera una persona inculta no puede leer con los debidos matices de tono un material que no comprende. El tono de voz no depende solamente de las condiciones físicas de la voz sino de la actitud mental y emocional del que habla.

### *Personalidad en la voz*

La personalidad en la voz asegura la buena acogida que pueda dispensar el público al anunciador y es lo que determina el éxito de un anunciador y comentarista.

A petición de la Corporación de Radio de América y de la Universidad de Nueva York, se constituyó un comité (Comité sobre la técnica del uso de la voz en la radio)<sup>2</sup> con el fin de determinar las cualidades que debe tener el anunciador perfecto. Dicho comité encontró que la cualidad más importante es una voz con personalidad.

Es difícil señalar un anunciador determinado como modelo perfecto de personalidad. Hay distintos tipos de personalidades atractivas en la radio. Sin embargo, todos ellos tienen como factor común una voz agradable, segura y limpia que logra distintos matices por su calidad tonal y que logra comunicar emoción.

Seleccionar un anunciador de personalidad es de esencial importancia, porque al producto también hay que imprimirle personalidad. Esto no se podría conseguir con una voz promedio. Las llamadas voces típicas en la radio representan para los radioescuchas tipos de individuos como maestros, políticos, sacerdotes, ancianos, locutores deportivos, etc. Cuando la voz del locutor se aparta de este tipo, adquiere individualidad y entonces consigue la expresión de personalidad.

Una voz distinguida capta la atención y hace destacar en la mente del radioescucha la imagen definida de una personalidad con características propias. Nos agrada conocer y escuchar personalidades distintas siempre

<sup>2</sup> Warren B. Dygert, *Radio as an Advertising Medium*, p. 56.

que no aparezcan muy divorciadas del grupo común; al contrario, que provean nuevo atractivo. La desviación de la voz del locutor de lo estereotípico no debe ser demasiado marcada, sino hasta un grado en que añada interés y colorido a la emisión. El público ya está acostumbrado a ciertas clases de voz para ciertos tipos de programas y resultaría chocante un cambio radical.

Los grupos sociales y culturales han creado determinados modelos de entonación, ritmo, pronunciación, vocabulario y estilo. El locutor que no posea la voz que satisfaga el ideal de un grupo en particular fallará en su deseo de impresionar favorablemente.

Debe recordar el locutor que las siguientes cualidades constituyen, generalmente, la personalidad de la voz:

1. Timbre agradable; voz sincera, cálida, convincente.
  2. Emisión clara y precisa; voz bien modulada.
  3. Ausencia de rudeza, tensión, aspiración y sofocación.
  4. Tono fluído, suave y continuo.
  5. Flexibilidad para adaptarse a distintos matices de emoción, evitando la monotonía en el ritmo, la inflexión y el tono.
  6. Resonancia—cualidad imprescindible de la voz de todo buen locutor. Es un algo vibratorio en la voz que da la sensación de belleza y fuerza.
-

## CAPÍTULO IX

### EL LOCUTOR

En los primeros días de la radio el anunciador no tenía la importancia que hoy tiene. Se limitaba a identificar la estación y presentar los números del programa. Las estaciones no veían la necesidad de escoger hombres cultos para este puesto clave.

Los tiempos han cambiado y ya se han establecido normas más exigentes para los anunciadores. A medida que el público ha ido desarrollando sentido crítico, no sólo exige espectáculos de mejor calidad, sino mejores anunciadores.

El anunciador es la persona de la radio mejor conocida por los oyentes por su contacto diario con ellos. La simple mención de su nombre se asocia indefectiblemente con el carácter distintivo de la estación.

La selección del locutor debe hacerse con mucho cuidado, pues él será el portavoz de la estación que lo contrata y el embajador del anunciante. El radioescucha identifica la personalidad del anunciador con el producto y la política del anunciante.

Un anunciador malo puede hacerle perder más favorecedores a un producto que un anuncio mal redactado y, a la inversa, un buen anunciador puede hacer olvidar muchas veces la pobreza del anuncio.

La NBC en su folleto (*La selección y entrenamiento de locutores*) dice: “Un anunciador de la NBC debe poseer las siguientes cualidades en grado aceptable: buena voz; enunciación clara y pronunciación libre de peculiaridades dialectales o locales; habilidad para leer bien; suficiente conocimiento de lenguas extranjeras para que pueda pronunciar correctamente nombres, sitios, títulos, etc.; algún conocimiento de historia musical, composición y compositores; nombres de las óperas y arias más conocidas en italiano, francés, alemán y español; habilidad para leer e interpretar poesía; facilidad para improvisar; conocimiento de la técnica del buen vendedor al leer el anuncio; habilidad para operar la consola (*switch-board*); educación universitaria.”<sup>1</sup>

Gerald B. Maulsby, de la Columbia Broadcasting System, dice que los requisitos que la CBS exige de sus anunciadores son los siguientes:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Waldo Abbot, *Handbook of Broadcasting*, p. 31.

<sup>2</sup> Jo Ranson and Richard Pack, *Opportunities in Radio*, p. 4-5.

1. Voz sincera. La afectación es una falta imperdonable en un locutor. Una voz que parezca la voz de un amigo de confianza; simpática, cálida, agradable, que pueda ser bien acogida en cualquier hogar del país; sin trazas de acento regional; que no haya sido deformada por entrenamientos teatrales que pongan en riesgo su sinceridad.
2. Un grado de colegio, preferiblemente en artes y ciencias, como base cultural de partida.
3. Curiosidad intelectual insaciable.
4. Interés profundo en los acontecimientos mundiales y habilidad para analizarlos e interpretarlos correctamente.
5. Conocimiento básico del inglés y habilidad para usar inteligentemente libros de referencia y diccionarios de pronunciación.
6. Conocimientos de la fonética del francés, alemán, español e italiano. Los anunciadores más ambiciosos no se limitan a estudiar esas lenguas, sino que investigan algunas más.
7. Mente alerta, vocabulario extenso y la habilidad para combinar ambas cualidades. Estas son esenciales para las transmisiones en que la conversación es improvisada.
8. Adaptabilidad natural. Ninguna situación imprevista debe parecerle extraña.

Reconocemos que sería demasiado exigirles a los locutores de nuestras estaciones tales requisitos como un grado académico, conocimiento de varios idiomas y un vasto caudal de información general. La industria de la radio no paga aquí salarios lo suficientemente altos para atraer la gente que tenga esta preparación.

Sí puede exigírsele, en buena ley, al locutor la suficiente preparación en esos aspectos de la cultura que lo habiliten para hacer su trabajo satisfactoriamente. Las estaciones deben fijar como requisito por lo menos uno o dos años de colegio. Estos locutores deben ser sometidos a una prueba por la cual se verifique su aprovechamiento en aquellas fases de los estudios imprescindibles para el gradual dominio de la locución. Por otro lado, hay individuos que, aunque no poseen un grado académico, indudablemente están capacitados para desempeñar esta labor eficientemente y en estos casos no deben ser descartados por un mero requisito de rutina. Deben tener, además, las siguientes cualidades:

1. disposición natural
2. tacto
3. sobriedad
4. humor
5. entusiasmo
6. poder de persuasión
7. facilidad de acercarse al público en forma natural y digna
8. gracia

9. espontaneidad
10. compostura y seguridad
11. habilidad para actuar familiarmente sin mostrar exceso de confianza y para ser formal sin caer en la rigidez

El mejor locutor es generalmente aquel que se ha entrenado en el arte de hablar ante un público. Hay buenos locutores que nunca han tomado un curso en esta materia, pero intuitivamente siguen procedimientos aceptables. Como por regla general el locutor tiene que participar en programas de distinta naturaleza, en los cuales habrá de variar su estilo, la experiencia de haber participado en debates, exposición de temas, narraciones, foros, charlas humorísticas e interpretaciones dramáticas le ha de ser muy valiosa.

Naturalmente el locutor tendrá que hacer variaciones en la técnica, adaptándola a las situaciones especiales que la radio presenta. El orador que se enfrenta a un público visible puede impresionarlo con su presencia, mímica y dramatismo. El locutor de la radio sólo cuenta con su voz y sus ideas para impresionar a los oyentes.

Toda la atención del radioescucha está centralizada en el sonido; la atención del espectador está dividida entre lo que oye y lo que ve. Esto explica por qué a veces un orador logra éxito frente a un público que no se ha percatado de los defectos de voz y de la mediocridad de su expresión lingüística; la audiencia se siente atraída por la personalidad y los gestos del orador. El ambiente del local, además, influye algunas veces en los espectadores. La apariencia personal y la mímica no son de imprescindible utilidad al locutor de radio, excepto cuando se hace uso de la televisión.

El orador que se dirige a un público visible se beneficia del mutuo estímulo que existe entre él y su público. El orador entusiasma a algunos miembros del público, y éstos a su vez, contagian a otros con su entusiasmo. La adhesión del grupo alienta al orador, le infunde mayor confianza y contribuye a añadir sinceridad y naturalidad a las palabras pronunciadas.

El locutor, por el contrario, está en una posición desventajosa y artificial. Habla a un auditorio invisible. Y hablar con naturalidad y sinceridad a quien no se conoce ni se ve es arte difícil. Ignora el locutor la reacción inmediata de sus oyentes. La experiencia ha probado que hay ciertos principios de locución eficaces para ganarse al público radioyente. En el Capítulo VIII de la Segunda Parte damos más amplia información sobre el particular.

### *Técnica de locución*

El tono directo, íntimo y personal del locutor va dirigido a un público que se compone de individuos o pequeños grupos de dos o tres personas reunidas cerca de un aparato receptor. El estilo oratorio y rimbombante

resulta ridículo, impropio e ineficaz. No está el público en el local espacioso y en el ambiente exaltado y alegre del auditorio o del mitin al aire libre, sino generalmente en el reducido local de una sala y en el ambiente íntimo y apacible del hogar.

Algunos locutores, pensando en el número y no en la distribución de su público, le gritan al radioescucha en vez de hablarle. El éxito de un locutor depende de su habilidad de hacer sentir a cada radioescucha que es a él a quien el locutor se dirige personalmente.

Deben eliminarse aquellos factores que hacen una conversación desagradable, tales como la artificialidad, la jactancia y la rigidez; el alto volumen de voz; la excesiva rapidez o lentitud; la inseguridad en la expresión; el vocabulario rebuscado; la nerviosidad; los malos hábitos, tales como el uso de muletillas, los apócopeos o el enlazamiento confuso de palabras; el tono arrogante, burlón, sarcástico o irónico.

Así como algunos locutores no logran dar la impresión de que se dirigen a cada radioescucha individualmente, otros exageran las maneras de la conversación íntima y familiar. El buen locutor sabe adaptar su voz al tipo de programa que se transmite. El estilo de charla familiar resultaría impropio en ciertos programas de noticias, anuncios, eventos deportivos, espectáculos públicos, etc., para los cuales los locutores deben desarrollar técnicas de locución especiales.

Cada programa que se presente ha de tener un objetivo específico y todas las partes del programa deben contribuir a lograr ese objetivo. El manuscrito, el locutor, el anuncio, los participantes, la música y los efectos de sonido deben, en conjunto, crear el ambiente y dar la impresión que se desee. Cualquiera de las partes del programa que esté en desacuerdo con el espíritu general del mismo echará a perder la unidad y el efecto que se intenta conseguir.

### *La locución y el anunciador comercial*

Adaptar el mensaje comercial a la personalidad y al estilo de un anunciador es muy difícil de lograr. Si la persona que prepara el anuncio se pusiera en lugar del anunciador, habría más pausas; habría menos trabalenguas y menos impedimentos lingüísticos y pocos o ningunos mensajes insinceros. Es de esperarse que hasta un anunciador de experiencia, si está disgustado con el mensaje que tiene que leer, le infunda a su voz un tono poco natural.<sup>3</sup>

El anuncio debe estar en armonía con el programa, al igual que éste debe estar a tono con el producto. El locutor debe adaptar su estilo de locución al programa y al público a quien se dirige. Se justificaría el estilo vigoroso y espectacular del anuncio de unos cigarrillos cualquiera en la

<sup>3</sup> Warren B. Dygert, *Radio as an Advertising Medium*, p. 132-33.

transmisión de un juego de béisbol; no así en una audición de música de concierto. A su vez, un anuncio sobrio y digno como el de la casa Packard estaría más a tono con la transmisión de un concierto de Graciela Rivera o de los Hermanos Figueroa que con la presentación de los *Embajadores del Buen Humor*. El anuncio de tono humorístico que se intercala en los programas jocosos de los *Jibaros de la Radio* resultaría de mal gusto en un programa que se caracteriza por su distinción y seriedad. Asimismo, resultaría inadecuado y hasta chocante usar el tono reverente y respetuoso con que se inicia un programa religioso para presentar una orquesta de jazz o un *conjunto*; también sería impropio transmitir acontecimientos trágicos en el tono de voz exaltado con que se transmite una parada del Cuatro de Julio.

Un buen anunciador debe dar la impresión de sentir y creer lo que dice el anuncio. La sinceridad le da vida y personalidad, al mismo tiempo que lo hace convincente. Así como el buen actor se encarna al personaje que representa, el buen locutor no es simplemente un locutor sino el producto personificado hablando con la seguridad que le inspira su propia valía.

El anunciador comercial, además de tener que seguir los principios trazados para toda locución en general, debe desarrollar otras características distintas. En él la habilidad para dominar la voz es tan especial como la belleza de su tono natural. Saber usar debidamente los órganos de fonación a veces trae éxito a un anunciador con poco volumen de voz.

El anuncio corto y persistente (denominado en inglés *spot*) debe leerse con intensidad y convicción y en un tono más alto que el normal. La intensidad ha de ascender a medida que se progresa en la lectura.

Cualquier locutor puede mejorar su labor si presta atención a ciertos detalles. Se recomienda que se siga el siguiente procedimiento:

1. Estudiar cuidadosamente el texto de cada anuncio antes de la transmisión hasta identificarse con el mensaje.
2. Marcar las palabras y frases que lleven énfasis especial.
3. Usar marcas especiales para indicar la naturaleza de las inflexiones en ciertas partes del anuncio. También deben indicarse las pausas.
4. Saber que lo importante en la lectura del anuncio no es la rapidez sino el grado de penetración en la mentalidad del oyente.

### *El vocabulario del locutor*

El locutor debe cuidarse de su pronunciación, pues sus defectos pueden influir negativamente en la manera de hablar de los oyentes. Tiene una doble misión que cumplir con el idioma: llevar al pueblo la pronunciación correcta y presentar modelos de dicción y estilo.

Una pronunciación defectuosa se justifica en una presentación cómica, pero no en una transmisión seria. Los dialectalismos, el acento regional o



extranjero y los errores gramaticales son permisibles sólo en programas especiales.

Dándose cuenta de la influencia que la radio ejerce en las formas de expresión del pueblo, la National Association of Broadcasters<sup>4</sup> especifica en su código que todo anunciador debe dar a las palabras una pronunciación aceptada por el diccionario. El lenguaje que se use por la radio en Puerto Rico influirá indudablemente en el habla de la gente de escasos conocimientos lingüísticos. La radio lleva al vocabulario de todos los días nombres geográficos, términos científicos y técnicos, deportivos, literarios y musicales y un gran número de palabras nuevas como nombres de inventos y productos nuevos en el mercado. Nuestra radio introduce diariamente nombres de perfumería, medicinas, leches y bebidas refrescantes y alcohólicas y artículos de uso doméstico cuya pronunciación generalmente impone.

Se hace evidente la gran influencia que ejerce la radio, además de la prensa y otras agencias de información pública, en el vocabulario del pueblo si observamos el número crecido de personas que hoy emplea en Puerto Rico los términos usados por los locutores de la radio. Se ha generalizado el uso de las siguientes expresiones tomadas de distintos deportes:

1. *Del béisbol:*

béisbol	pitcher's box
strike	right field
hit	home plate
out	first aid
score	passed ball
bleachers	big leaguer
average	hit by pitched ball
Texas leaguer	homerun
inning	foul tip
foul	slide
squeeze play	pennant
play ball	home
grand stand	balk
fly	team
fielder's choice	pitcher
struck out	left field
wild pitch	coach
punch	timekeeper
safe	dugout
infield hit	line up
infield fly	pitch out
rolling	dead ball
catcher	amateur

<sup>4</sup> Warren B. Dygert, *Op. cit.*, p. 153

two-base  
 swing  
 play off  
 short stop  
 hit and run  
 manager  
 scorer  
 home team  
 double play  
 visiting team  
 slump

pinch hitter  
 sacrifice  
 three-base  
 umpire  
 standing  
 center field  
 drop  
 trainer  
 box score  
 batter's box  
 put out

Es frecuente el uso de verbos formados de ciertas palabras: ponchar, pichar, trucar, estrucar, gardedar, cachear, batear, jonronear, cochar, fildear, roletear, mofar, jitear y palabras y frases tales como:

bate  
 bateador  
 batazo  
 bateo  
 conteo  
 combinación de pitcher y catcher  
 ponche  
 ponchado  
 explotar a un pitcher  
 murió de fly  
 pitcher quemado  
 se tiró de slide  
 cogida de cordón de zapato  
 apuró un ponche  
 el plato del bateador  
 fanaticada  
 entrada  
 conectar una línea  
 bola de humo  
 rola, rolfn  
 esquina caliente  
 voló la cerca  
 un palomón  
 mantequillarse  
 hit de piernas

## 2. *Del boxeo:*

stadium  
 ringside  
 punch  
 rabbit punch

foul  
 knock out  
 round  
 match  
 knock down  
 jab  
 uppercut  
 ring  
 second  
 referee  
 kid

3. *Del baloncesto:*

basket ball  
 dribbling  
 goal  
 guard  
 center  
 shoot

4. *Pista y campo:*

Field Day  
 pole vault  
 hurdles  
 high jump  
 relay  
 broad jump  
 track and field  
 pennant  
 dash

5. *Del vólibol:*

vólibol  
 killer  
 kilear  
 killing  
 reach over

6. *De las carreras de caballo:*

jockey  
 starting gate  
 tips

7. Durante la guerra la prensa y la radio popularizaron el uso de palabras tales como:

blitzkrieg  
 gestapo  
 Reich

Reichstag  
 Nazis  
 facista  
 Pravda  
 Isveztia  
 Duce  
 genjung  
 private  
 Fuhrer  
 messerschmidt  
 spitfire  
 robots  
 swastika  
 staff  
 convoy  
 dependance  
 furlough  
 discharge  
 Signal Corps  
 red tape  
 harakiri  
 Kremlin  
 ¡Heil, Hitler!

8. En los programas de noticias surgían continuamente los nombres de sitios y personalidades como las siguientes:

Hermann Goering  
 Vichy  
 Neuremberg  
 Petain  
 Daladier  
 Franz von Papen  
 Joachim von Rib-  
 bentrop  
 Goebbels  
 Brenner  
 Eisenhower  
 Chiang Kai-Shek  
 Dunquerque  
 Maginot  
 Patton  
 Stalin

9. Las siguientes palabras y frases eran usadas corrientemente por la prensa y la radio durante el período de guerra y algunas han pasado a formar parte del vocabulario general:

quinta columna  
 aviones de picada  
 cabeza de puente

comunicado  
 convoyar  
 red de espionaje  
 fortaleza aérea  
 V de la Victoria  
 zeros  
 portaviones  
 eje Roma-Berlín  
 los Tres Grandes

10. En los programas musicales surgen frecuentemente los nombres de compositores y sus obras. Muchos de estos nombres ofrecen dificultad en su pronunciación:

Debussy  
 Tschaikowsky  
 Bach  
 Wagner  
 Chopin  
 Puccini  
 Rachmaninov  
 schottische  
 Liszt  
 Ravel  
 Lohengrin  
 Scheherezade  
 scherzo  
 adagio  
 crescendo  
 scherzando

11. Las siguientes palabras son de uso corriente en la radio:

recording  
 records  
 oil  
 men's shop  
 dealer  
 quiz  
 travel bureau  
 drug store  
 service  
 special sale  
 flash  
 catch question  
 broadcasting  
 Weather Bureau  
 midnight show  
 department store  
 laundry  
 party

bar and grill  
 spring  
 superman  
 trucks  
 sport shop  
 sales  
 spring  
 dry cleaning  
 business college  
 bar tender  
 chef  
 bridge party  
 advertising agency  
 night club  
 photo studio  
 radio shop  
 inn  
 commercial bank

suds  
 quick lunch  
 international  
 special  
 ginger ale  
 pick up  
 cocktail  
 studio couch  
 te danzant  
 supermarket  
 dancing studio  
 room  
 beauty salon  
 beauty parlor  
 mattress

drive yourself  
 self service  
 crooner  
 baby foods  
 sea foods  
 station  
 floor show  
 cover charge  
 minimum charge  
 beach club  
 standard  
 police patrol  
 highball  
 buffet dinner

Es inevitable y a veces necesaria la introducción de términos nuevos en el lenguaje. La lengua ha de evolucionar y crecer como los hombres y la vida. Las formas de expresión del hombre han de ser producto de sus experiencias. Los cambios políticos, las técnicas nuevas, los inventos, las industrias, las influencias artísticas, deportivas y comerciales afectan el vocabulario diario del hombre. Se justifica el uso de una palabra extranjera cuando no existe un equivalente de esta palabra en nuestro idioma o cuando éste no expresa la idea con el mismo vigor, dinamismo, gracia, precisión o belleza. No debe nuestro idioma quedar a la zaga de la civilización, pero tampoco debe ser adulterado viciosamente.

Muchos no anuncian por radio sus tiendas, mercados, estaciones, salones de belleza, agencias, oficinas, servicios, escuelas, colegios; anuncian *shops, markets, stations, beauty parlors, agencies, bureaus, services, schools, colleges, studios, dealers, bars, night clubs, supplies, laundries, dry cleaners, plants, drinks, soda water, baby foods, etc.* A menudo la radio no es directamente responsable del uso de estos términos en inglés. Los locutores tienen que leer el anuncio con el nombre que lleva el local o la institución que anuncian, pero a la vez la radio fomenta el uso de estos anglicismos.

Sería encomiable que la radio cooperara hasta donde esté a su alcance a eliminar el uso innecesario de barbarismos. Aunque muchos términos ya se han impuesto por el uso, algunos podrían ser sustituidos por otros en español, más aceptables y decorosos. Hay cronistas deportivos de la prensa y locutores de la radio que ya han comenzado esta labor introduciendo el uso de palabras como *lanzador, guardabosque, jardinero corto, inicialista, entrada, entrenador, cuadrangular, redondel de espera, diamante, montículo, receptor, árbitro, cuadro* y otros por el estilo.

## CAPÍTULO X

### DEFECTOS DE LOCUCIÓN

Preocupa a todos el descuido en que se tiene la lengua oral en nuestras emisoras. Por eso consideramos indispensable el estudio del lenguaje usado, como un medio para enjuiciar parcialmente la calidad de nuestras transmisiones. Consideramos muy atinadas las siguientes palabras de don Ramón Menéndez Pidal en torno a las innovaciones en el lenguaje: "Con los progresos de la comunicación y con los de la cultura va alcanzando nuevos caracteres lo que se llama fijación del idioma, que aunque nunca debe ser fijeza inmóvil, sin embargo debe conseguir el evitar aquellos cambios o variantes que alteran el lenguaje sin mejorarlo."<sup>1</sup> Evitar esos cambios y modificaciones viciosas de la fonética y el vocabulario debe ser en gran parte la responsabilidad de la radio. Ya hemos afirmado que ésta tiene contraída con su auditorio invisible la responsabilidad de ayudar en la formación y arraigo de buenos hábitos lingüísticos. Locutores y particulares incurren constantemente en errores que, aunque generalizados entre las clases populares, no dejan de ser considerados como incorrectos por las personas cultas. Estos errores acusan un bajo nivel de cultura en muchos locutores del país. Los requisitos mínimos que en este particular exigen los dueños de emisoras locales son causa de la pobreza lingüística de un sinnúmero de transmisiones. Mucho podría lograrse si en empeño común se propusieran nuestros radiodifusores poner en manos de individuos competentes las labores de radiodifusión.

Hoy, cuando la palabra se propaga con la velocidad de la luz de un país a otro, necesitamos vigilar nuestra expresión oral si queremos dar la impresión de cultura a nuestros vecinos hispanoparlantes y elevar el nivel lingüístico de nuestro pueblo.

Animados por el mejor deseo de ayudar al mejoramiento de la expresión oral en la radio del país, señalaremos los principales defectos lingüísticos en que incurren nuestros locutores.<sup>2</sup> Los defectos aludidos son de dos clases: los que están fuera del dominio del locutor, por varias circunstancias, y

<sup>1</sup> Ramón Menéndez Pidal, *Castilla, la tradición, el idioma*, p. 204-205.

<sup>2</sup> Muchos de estos errores son cometidos también por personas particulares que tienen a su cargo programas de servicio público.

los que se deben exclusivamente a las limitaciones personales del locutor. Entre los primeros mencionaremos algunos, sin entrar en amplias consideraciones.

1. Pobreza de los guiones (*scripts*). Un guión pobremente redactado es un serio obstáculo al que el locutor necesita sobreponerse.
2. Falta de tiempo para estudio y ensayo del material. A veces se pone el guión en manos del locutor cinco minutos antes de la transmisión.
3. El uso del mismo talento vivo en muchos programas da por resultado el estereotipo en las voces.
4. Pocos anunciantes están acostumbrados a pagar anuncios atractivos, bien escritos y ajustados al producto que patrocinan. No hay, por tanto, incentivo para la preparación de buenos programas.
5. Exceso de material para transmitirse en el tiempo asignado al programa. Por ejemplo, en un radioperiódico de media hora, en el que se supone que predominen las noticias, se radiaron 75 anuncios (algunos repetidos, del mismo producto), 8 noticias breves y dos columnas cortas. La lectura de ese guión tiene que ser, por necesidad, atropellada y dispar, y no puede exigírsele al locutor, en tales circunstancias, ni pausas bien hechas, ni entonación adecuada, ni ritmo en la lectura, ni identificación con el mensaje del anuncio.
6. La falta de suficiente personal para las actividades de locución en las estaciones hace inevitable que algunos locutores que no están capacitados para improvisar tengan que hacerlo.

Entre los errores que dependen directamente del locutor están los que comentamos a continuación.

### 1. Voces inadecuadas<sup>3</sup>

Hay muchas voces en la radio que resultan ineficaces para la locución porque adolecen de alguno o varios de los siguientes defectos:

- a. calidad pobre
- b. timbre e inflexiones desagradables
- c. inseguridad en la emisión
- d. falta de personalidad
- e. monotonía; falta de adaptabilidad emocional: no responden a los diferentes cambios de emoción o sentimiento que requiere una ajustada interpretación del programa.

### 2. Defectos de expresión lingüística

- a. Errores gramaticales (falta de concordancia, errores de construcción, de régimen, etc.)
- b. Pronunciación descuidada y dificultosa. Las sílabas finales no se

<sup>3</sup> Para una discusión más amplia del asunto, véase el Capítulo VIII de la Segunda Parte.



pronuncian distintamente. La mutilación de las palabras resulta muy desagradable para el radioescucha de cierto grado de sensibilidad.

c. Igualación de *r* y *l* en finales de sílaba

musicar  
 altfculo  
 der costo  
 amol  
 Malgarita  
 complacel  
 Ferrel  
 intelpretal  
 hogal  
 escuchal  
 Calmelo Estore  
 boseadol  
 señol  
 resuerva el pro-  
     blema de las  
     comidas  
 obsequial  
 mi arma sufre  
 Leopoldo Sargado  
 cantal

Este defecto, generalizado en el habla popular del país, ha llegado a tolerarse en muchas estaciones de la capital y del resto de la Isla, contribuyendo así a su generalización constante. La labor que realiza la escuela, combatiendo estas incorrecciones, se ve entorpecida a causa de los descuidos de nuestras emisoras.

En su libro *El español en Puerto Rico* señala don Tomás Navarro Tomás a este respecto que “la opinión común atribuye de manera general al habla de Puerto Rico la igualación de *l* y *r* final de sílaba bajo el sonido predominante de la primera: *puelta*, *cuelpo*, *talde*. Es menos conocida la práctica de aquellos otros puertorriqueños que uniforman las citadas constantemente bajo la forma fonética de *r*: *farda*, *sarto*, *arguno* . . .”<sup>4</sup> y más adelante añade que esta pronunciación “no deja de ser tachada de incorrecta aunque sea ampliamente tolerada.”<sup>5</sup>

Si hemos de considerar la radio como agente de educación popular por la amplitud de su penetración e influencia en el pueblo, no hay duda de que se han de mantener alejados del micrófono estos defectos. En primer lugar porque “entre las personas instruídas *l* y *r*

<sup>4</sup> Tomás Navarro Tomás, *El español en Puerto Rico*, p. 76.

<sup>5</sup> *Ibid.*, p. 83.

son diferenciadas de la manera corriente en la lengua correcta”<sup>6</sup> y porque son “combatidos naturalmente por la enseñanza escolar.”<sup>7</sup> Esta relajación de la *r* se considera inculta y vulgar. Es necesario corregir tal defecto entre los locutores.

- d. Supresión de la *s* final de palabra. De los programas antes citados tomamos los siguientes ejemplos:

reparaciones de todas clase  
 los siguientes caballero  
 bajo precios  
 entonces  
 muchas gracia  
 radios de toda las marca  
 visítano

Al referirse a varios defectos de nuestra pronunciación dice específicamente el Dr. Rubén del Rosario en su artículo “La lengua de Puerto Rico”, con relación a la *s* final de sílaba “. . . debe exceptuarse el caso de la *s* final de sílaba, que se aspira en la conversación familiar pero se repone en la lectura, la recitación y otras ocasiones solemnes; sin embargo el insistir en la *s* se considera afectado.”<sup>8</sup>

Don Tomás Navarro apunta también este defecto cuando dice: “En posición final ante pausa, la *s* puertorriqueña desaparece normalmente en el habla popular sin dejar otra huella que la de la abertura de la vocal con que la palabra termina.”<sup>9</sup> Es habitual oír *lah cosah*, *loh hechoh*, etc., en vez de *las cosas* y *los hechos*. Esta *h* aspirada tiene el mismo valor fonético que la *j* puertorriqueña.

Aunque este defecto se ha extendido por toda la Isla, y se oye hasta en la conversación familiar de las personas instruidas, si hemos de exigir modelos de corrección, creemos que la radio está en el deber de exigir a sus locutores la pronunciación correcta, debido a que la radio ha de funcionar siguiendo normas aceptadas por las personas cultas.

- e. Aspiración parcial o completa de la *s* en interior de palabra cuando es seguida por algunas consonantes como *f*, *p* y *t*. Veamos los siguientes ejemplos:

ehte programa  
 satifecho o satihfecho  
 despueh

<sup>6</sup> *Ibid.*, p. 82.

<sup>7</sup> *Ibid.*, p. 82.

<sup>8</sup> Rubén del Rosario, “La lengua de Puerto Rico,” *Asomante* 2: 95-103, abril a junio de 1946.

<sup>9</sup> Tomás Navarro Tomás, *El español en Puerto Rico*, p. 73.

Refiriéndose a esta relajación de la *s* final de sílaba se dice lo siguiente en las *Apuntaciones gramaticales* del Consejo Superior de Enseñanza. “Esta pronunciación popular está aceptada en las Antillas y parte del continente hispanoamericano. En el habla común el querer pronunciar con esmero este sonido en estos casos resulta afectado. Es conveniente que en la conversación esmerada, como recitaciones, conferencias, lectura de trozos literarios y otras actividades se le pronuncie debidamente, sin exageración.”<sup>10</sup> Entre estas actividades debe incluirse la radiodifusión, que siempre ha de ofrecer modelos de corrección en materia de lenguaje.

- f. Pronunciación de la *rr* velar. La mayoría de nuestros locutores pronuncian este sonido con el velo del paladar, no detrás de los alvéolos (encías) como es lo correcto. Esto ocurre en palabras como las siguientes:

carreras  
pizarra  
radio  
carro  
revista

Creemos muy acertada la siguiente opinión de don Tomás Navarro a este respecto: “Se destaca este sonido por su articulación gruesa y por su timbre grave y oscuro. Al forastero le queda el recuerdo de la *rr* velar como uno de los rasgos más salientes y menos favorables de la pronunciación puertorriqueña.”<sup>11</sup> Más adelante añade que “no obstante su extensión y su presencia hasta en los círculos más instruídos la *rr* velar es generalmente tenida en concepto de inferioridad ortológica.”<sup>12</sup>

Nuestros locutores deben por lo tanto acostumbrarse a pronunciar la modalidad correcta, o sea a producir este sonido vibrante detrás de las encías superiores. (Claro, sin exagerar: *rrey*, *rrico*, *Schaefferr*, *rrío*, etc.)

- g. Pronunciación labiodental de la *uve* (*v*). Los locutores de programas de servicio público—ya sean voces femeninas o masculinas—hacen distinción marcada entre la *uve* (*v*) y la *b*. También hacen esta distinción los actores y cantantes. Véanse los siguientes ejemplos:

una vez más (pronúnciese como si se escribiera *una bes más*)  
vamos a presentar (*bamos* a presentar)  
en vano (en *bano*)

<sup>10</sup> Consejo Superior de Enseñanza, *Apuntaciones gramaticales*, p. 12.

<sup>11</sup> Tomás Navarro Tomás, *El español en Puerto Rico*, p. 93.

<sup>12</sup> *Ibid.*, p. 93.

vivir (*bibir*)  
 vieja canción (*bieja* canción)  
 viajero (*biajero*)  
 vacila (*bacila*)  
 ¿de veras? (*¿de beras?*)  
 volveremos a estar (*bolberemos* a estar)  
 vaivén (*baibén*)

Aunque en la ortografía se distingue entre *b* y *v*, esta distinción no existe en la pronunciación.<sup>13</sup> Ambas deben pronunciarse como bilabiales (como en la palabra baile). El distinguir la pronunciación entre *b* y *v* se considera signo de afectación.<sup>14</sup>

- h. Exageración del sonido de la *x* ante consonante y entre vocales. Muchos locutores y actores pronuncian marcadamente este sonido como *ks* lo cual es considerado como afectación. Corrientemente se escuchan los ejemplos siguientes:

examen  
 (eksamen)  
 explícito  
 (eksplícito)  
 excepción  
 (eksepción)  
 extender  
 (ekstender)  
 exonerar  
 (eksonerar)  
 eximir (eksimir)  
 explicación  
 (eksplificación)  
 exhibir (eksibir)  
 éxito (eksito)  
 exclamar  
 (eksclamar)

Es de aceptación general la pronunciación de *x* como *s* ante consonante: extender (estender); explicación (esplicación); explícito (esplícito); excepción (esecepción). Cuando la *x* aparece entre vocales se debe pronunciar como *gs*. Esta *g* debe ser débil, o relajada: exonerar (egsonerar); eximir (egsimir); éxito (égsito); examen (egsamen). En los siguientes casos se pronuncia como *s*: exacto (esacto), auxilio (ausilio) y auxiliar (ausiliar).<sup>15</sup>

- i. Exageración de las consonantes *z* y *ll*. Especialmente los actores y locutores de programas de servicio público—charlas, conferencias,

<sup>13</sup> Tomás Navarro Tomás, *Manual de pronunciación española*, p. 91-92.

<sup>14</sup> Consejo Superior de Enseñanza, *Apuntaciones gramaticales*, p. 11.

<sup>15</sup> Tomás Navarro Tomás, *Manual de pronunciación española*, p. 140-141.

etc.—creen que deben pronunciarse castizamente estos sonidos. Véanse los siguientes ejemplos.

jabón embellece-  
dor  
Guillermo  
caballo  
humillar  
bello cutis  
callar  
destrozar  
realizada  
hazme el favor  
Álvarez

El *seseo*, que consiste en pronunciar los sonidos *z* y *c* como *s* (destrozar, realizada, hazme el favor, Álvarez), no se considera defecto en Hispanoamérica, incluyendo a Puerto Rico. No hay necesidad de pronunciar estos sonidos a la manera castellana.<sup>16</sup>

La pronunciación de la *ll* como *y* o sea el *yeísmo* (embeyecedor, Guiyermo, cabayo, beyo, cayar) “resulta natural y, como el seseo, se admite en el uso corriente.”<sup>17</sup>

- j. Palabras acentuadas incorrectamente. Este defecto es general entre la mayoría de nuestros locutores, aún los de mayor experiencia. Muchos lo cometen por descuido y otros por falta de conocimientos. Estos errores de acentuación se pueden clasificar en tres grupos.

- (1) Palabras cuyo acento fonético no coincide con el ortográfico. Muchos locutores desconocen la acentuación correcta de las siguientes palabras. En la columna derecha aparece la pronunciación correcta:

<i>Incorrecto</i>	<i>Correcto</i>
olimpíadas	olimpiadas
policíaco	policiaico
período	periodo
austriíaco	austriaco
océano	ocean
cardíaco	cardiaico
etíope	etiope
amoníaco	amoniaco
zodíaco	zodiaco
flúido	fluido
líada	lliada

- (2) Palabras llanas que se pronuncian incorrectamente. Se ob-

<sup>16</sup> Consejo Superior de Enseñanza, *Apuntaciones gramaticales*, p. 10.

<sup>17</sup> *Ibid.*, p. 10.

serva gran confusión y duda cuando el locutor se tropieza con las siguientes palabras:<sup>18</sup>

expedito  
caracteres  
cofrade  
fútil  
zafiro  
mendigo  
sabana  
terapia  
colega  
erudito  
kilogramo  
peritoneo  
ostrogodos  
epigrama

- (3) Palabras esdrújulas mal pronunciadas. Otro grupo de palabras ante cuya pronunciación vacilan los locutores son las esdrújulas. Entre las más frecuentes están:

ópalo  
párvulo  
pródigo  
solfcito  
regfmenes  
diócesis  
unfsono

- k. Pobreza de estilo—uso de frases trilladas, repetición innecesaria de palabras, muletillas, falta de fluidez y seguridad en la expresión oral, abuso del diminutivo, adjetivación rimbombante, hipérboles, etc.

- (1) Abuso del diminutivo: Se abusa constantemente del diminutivo en aquellos programas en que la persona tiene amplia libertad de improvisar. De un programa de este tipo hemos apuntado los siguientes diminutivos en una sola audición.

papacito	mamacita
asuntito	jovencito
damita	zapatito
copita	casita
vestidita	gallitos
cerquita	programita
puerquita	picadito
escuelita	trajecito
hijita	cadinitas

<sup>18</sup> Para beneficio de los locutores recomendamos la lectura del *Manual de Apuntaciones Gramaticales* publicado por el Consejo Superior de Enseñanza.

familita  
 asustadita  
 alegrita  
 fiestecita  
 platita  
 chequecito  
 sueldito  
 frasquito  
 piecitos  
 pajarito  
 pollitos  
 cornetitos  
 llanito  
 pacientito  
 tempranito

tostadito  
 amiguito  
 acoplado  
 humildito  
 pantallitas  
 caballero  
 sueldito  
 bobito  
 calladito  
 sobrecito  
 palabritas  
 manito  
 picaditos  
 repletito

Este uso inmoderado del diminutivo le da a veces al programa un aire infantil y monótono.

- (2) Abuso del adjetivo. Todos los buenos cantantes son *maravillosos*, las voces son *magníficas*, los participantes son niñas *cariñosas*, *bonitas* y *diminutas*. El locutor exagera el uso de los siguientes adjetivos:

delicada  
 cariñosa  
 magnífica  
 encantadora  
 bellísima  
 maravilloso  
 amable  
 bonita  
 incógnito  
 valiente  
 diminuta  
 pobrecita  
 pequeño  
 graciosa

Se usan hasta la saciedad los siguientes sustantivos:

trovador  
 fama  
 maestro  
 amigo  
 inteligencia  
 arte  
 dotes  
 corazón  
 alegría  
 señorita  
 madrinas

capitana  
 cariño  
 éxito  
 experimento  
 barfóno  
 capitán  
 individuo  
 galas  
 estrellas  
 secretaria

Para no pocos locutores, cualquier niña que se sitúa frente a un micrófono y canta el último bolero es una *diva*. La palabra significa *diosa* y se la aplicaban los públicos de Italia a tales cantantes como Bastardella, Pasta, Sonntag, Malibrán, Grisi y Adelina Patti, consideradas *diosas* del *bel canto*, quienes lograban entusiasmar hasta el frenesí a sus exigentes auditorios. Es corriente oír antonomasias como *la reina del bolero*, *la emperatriz del afro*, *el rey del tango*, etc. El estilo hiperbólico del locutor convierte a cualquier participante en *eximia estrella*, *alondra*, *zorzal*, *soprano coloratura*, *maestro de música*, *talentosa actriz*. Abundan las frases clisés: *super orquesta*, *mirada angelical*, *sonrisa encantadora*, *elegante damita*, *simpática jovencita*, *trompetas mágicas*, *salpimentosa rumba*, *rabiosa conga*.

- (3) Empleo de frases vulgares en programas de participación pública. Es esta una de las faltas más censurables entre nuestros locutores. Audiciones enteras están llenas de expresiones que demuestran falta de respeto a los oyentes y una sorprendente pobreza en el léxico. De dos de estos programas humorísticos hemos tomado las siguientes frases vulgares:

mal rayo me parta  
 te ves algo relajona  
 entonces hasta la volvida  
 ¡Atraca, mi negra, al muelle!  
 cara de malanga amarilla  
 No te dejes chupetear por el viejo este.  
 A to tirar, debe haber nacido para el año 1860.  
 Allí está —esbaratao e la risa.  
 Tumba eso, chica.  
 A patás lo voy a bajar de ahí.  
 Tú sabes que estás muy bembetero.  
 Una mujer grita: "Sebastián, la última noche  
 que pasé contigo."

Con este tipo de frases y salidas vulgares muchos participantes tratan de lograr el humor. Estos recursos son absolutamente perjudiciales; corrompen el idioma y difunden la vulgaridad.

### 3. *Locuacidad*

El anunciador muy verboso corre el riesgo de molestar a muchos radioyentes, de perder popularidad, y de restarles simpatías al programa y al auspiciador. Hay en nuestras estaciones algunos locutores excesivamente locuaces que se deleitan en oírse hablar a sí mismos. En un programa de aficionados, típico en su clase, transmitido por una estación la noche del 6 de abril de 1947 el director del programa habló 17,728 palabras de las 20,173



de que constaba el programa. Los participantes, que se supone hablen más extensamente que el locutor, sólo hablaron y cantaron 2,445 palabras.

Otros locutores dedican gran parte del tiempo, especialmente en programas de participación del público, a hacer observaciones tontas y a veces indiscretas, comentarios faltos de ingenio y buen juicio y a decir mucha palabrería insubstancial. En las entrevistas individuales predomina el mismo tipo de entrevista:

¿Cómo se llama?  
 ¿Cuántos años tiene?  
 ¿Está en la escuela? ¿en qué grado?  
 ¿Casada o soltera?

El locutor generalmente repite la contestación del participante:

¡ah! ¿casada?  
 ¿octavo grado?  
 ¡ah! ¿soltera?

Y de vez en cuando, alguna incursión por el reino de lo personal: ¿tiene novio?, ¿y ese trajecito tan mono?, ¿y esas pantallitas? Veamos un ejemplo, de los muchos que podemos citar:

Locutor: "Buenas noches, señorita."

Joven: "Buenas noches."

Locutor: "Buenas noches, buenas noches. ¿Cómo está Ud.? ¿Está bien?"

Joven: "Pues lo más bien, ¿y usted? ¿está bien?"

Locutor: "Yo, aquí me ve, hablando, hecho un parlanchín ¿No es eso? ¿Usted cree que yo soy un parlanchín?"

Joven: "No." (Por supuesto, la joven se equivocaba.)

Locutor: "¿No, ah, no? Un locutor sí, ¿verdad? Bueno. Eee, dígame el nombre, si tiene la bondad."

Joven: (dice su nombre)

Locutor: (repite el nombre) "Así es, compañero, mire Ud. qué clase de gente nos visita esta noche. Sra., ee, ¿usted es estudiante?"

Joven: "No, señor."

Locutor: "¿No? ¿Ya usted se graduó?"

Joven: "Sí, señor."

Locutor: "Ah, ¿sí?"

Joven: "Sí, hace mucho tiempo."

Locutor: "De cuarto año o de escuela . . ."

Joven: "Sí, señor, de cuarto año."

Locutor: "Cuarto año. ¿No fué a la Universidad?"

Joven: "No, señor."

Locutor: "¿No? Bueno. Compañero, cuarto año, entonces."

En los programas de peticiones se leen largas listas de nombres de personas a quienes se les dedica una canción o que solicitan ser complacidos. En muchos programas deportivos se les da lectura a un sinnúmero de

telegramas, muchos de ellos insulsos, mal redactados y con expresiones gastadas.

La mención de los nombres de las personas que visitan las estaciones no interesa al público y constituyen una pérdida de tiempo; asimismo la lista de objetos sustraídos por pillos, la lectura de santorales minuciosos, y otras misceláneas.

Algunos programas demasiado extensos se prestan a la verbosidad por parte de los locutores. Cuatro horas, tres y aun dos es más de lo que se puede sorportar de una sola audición, especialmente si el tipo de números que se presentan no varía: anuncio comercial, canción; anuncio comercial, canción; algún comentario, y así sucesivamente. Añádase a esto el talento mediocre de muchos de los participantes.

#### 4. *Carencia de recursos de locución*

Muchos de nuestros anunciadores acusan falta de recursos para hacer un programa eficaz, especialmente aquellos que actúan de maestros de ceremonias y aquellos que están a cargo de programas variados, de aficionados o de participación del público.

Poseer talento multiforme es un requisito indispensable para un locutor. Necesita estar preparado para afrontar cualquier situación inesperada que se presente. Debe poseer, por tanto, una reserva de conocimientos generales a la cual pueda acudir en cualquier ocasión. Debe estar capacitado para llenar huecos, esperas y omisiones que puedan surgir.

La improvisación de muchos de nuestros locutores es pobre debido a su vocabulario limitado, a la escasez de conocimientos culturales, a la falta de iniciativa y, a veces, a la falta de conocimiento de la técnica de radio para hacer del programa un espectáculo atractivo. Otros simplemente no poseen la habilidad para improvisar, no obstante su cultura o conocimientos de la materia.

Hemos observado cómo uno de nuestros mejores jugadores de béisbol, a pesar de su dominio de la técnica del deporte, no puede hacer una narración de un espectáculo de béisbol con la rapidez, colorido y vida que lo hace el conocido locutor deportivo Pito Álvarez de la Vega. A pesar de que el vocabulario de este último no es extenso y de que a menudo repite ciertas frases favoritas, Álvarez sabe llevar a los radioescuchas cuadros vivos de las escenas del diamante, crea para los radioescuchas el ambiente bullicioso del parque atlético, con todo su movimiento y emoción.

Contamos en Puerto Rico con locutores de la radio que saben improvisar, entre los cuales mencionaremos solamente algunos de los más conocidos. El Sr. Buck Canel puede transmitir un encuentro de boxeo con asombrosa rapidez y fidelidad hasta en los mínimos detalles. En el programa *La taberna bohemia* el Sr. Herdy Yumar improvisaba con gran naturalidad,

belleza y sentimiento. En sus programas de participación pública sabía mantener a su público divertido, animado y en expectación. A veces tenía desaciertos en sus preguntas o comentarios, pero pocos locutores saben como él lograr animación y movimiento en un programa de esta índole. El ritmo del programa es siempre rápido, el ambiente alegre y su contenido variado.

No todos tienen como éstos la habilidad para improvisar y sólo se les debe permitir hacerlo a aquellas personas que la poseen. David Ross, uno de los mejores locutores de Estados Unidos, admite que él no puede improvisar ni una sola palabra. La práctica de asignar esta tarea de improvisar a personas incapacitadas ha traído como resultado la expresión incorrecta y la falta de elegancia en algunos casos, la vacilación y la expresión entrecortada en otros, y la vacuidad en muchos.

### 5. Indiscreciones, comentarios de mal gusto y exceso de familiaridad

La improvisación por parte de personas que carecen de talento resulta muchas veces insulsa y engorrosa. Las alusiones personales a los compañeros de trabajo, las bromas y referencias a incidentes en el desarrollo del programa que se escuchan a menudo por la radio, demuestran falta de consideración para con el público.

Olvidan los locutores que hay situaciones y comentarios que son admisibles y hasta divertidos en el ambiente del radioteatro o en la intimidad del estudio, pero que para el público invisible, que es más numeroso, resultan inadecuados e impresionan mal. Veamos algunos ejemplos:

- (a) Locutor (a otro): "Éste hacía dos semanas que no le daba de comer al barbero."  
2º locutor: "¡Economía!"  
1º locutor: "Te dejaste una gramita. Deja que el público te vea. No quiero que se prive de ver la gramita. Da una vuelta. ¡Un aplauso para él! ¡Un aplauso para ese pelafío que se ha dado!" (El público lo aplaude.)
- (b) Locutor (riéndose): "Perdonen, que el compañero aquí me está haciendo burla."
- (c) Locutor: "Síguete riendo, esto lo tenemos que cubrir hasta las once del día, así que síguete riendo."
- (d) Después de una recitación, uno de los locutores en tono de falsete le dice al otro: "Ay, llévamela en una serenata. Está buena para que me la recites en una serenata."
- (e) Locutor: "Vamos a escuchar la primera selección. ¡Ay! Tengo tantos papeles aquí (ruido de papeles) que no encuentro lo que van a tocar. Vamos a ver si el *control* me ayuda."
- (f) Un locutor a otro: "No me interrumpas, mi viejo, que estoy hablando."
- (g) "Y el Sr. —, ¿no está por ahí? Me ha dejado solo. Me falta un poco de saliva para darle lectura a todas . . ."
- (h) Un locutor interrumpe a otro al ir a anunciar la pieza musical y dice:— "Oye, pero chico, ¡ah! yo creí que me habías llevado la lista de la música."  
"¿Yo soy el único pájaro de caza aquí?"

- (i) Locutor (dirigiéndose al control): “¿Qué tal es el turno ese de por la mañana? ¿Tú vives muy lejos?”  
 (Al público) “¡Muy buenas, señoras y señores!”  
 (Al control) “Yo espero que tú trabajes como locutor dentro de poco.”
- (j) 1<sup>er</sup> Locutor: “Dicen que Sta. Lucía era tan casta, que un joven la enamoraba y no pudiéndole dar otra cosa, se sacó los ojos y se los dió.”  
 2<sup>o</sup> Locutor: “¡Qué amor amigo! ¡Demasiado!”
- (k) Locutor: “¿Quién es el autor de *Ese soy yo?*”  
 Niña: “Bobby Capó.”  
 Locutor: “¡Muchacha, el coameño ese te trae loca, te trae loca!”
- (l) Locutor: “¡Ven acá, ven acá, no estamos en el aire! ¡Ven acá, si estamos en familia! Todavía tienes tiempo de meter los pies . . .”
- (m) Locutor (despidiéndose del público): “Hasta el lunes, que volverán a oír la lata.”
- (n) El locutor a su compañera de trabajo:  
 —Mira a ver si descifras esta carta.  
 —Cómo no, pero no te vayas, a ver si me ayudas, ¿oíste?

#### 6. *Vulgaridades al intentar lograr humor*

- (a) Locutor a un participante: “Tú tienes cara de pichipén,” y a otro: “Al que se va por la cocina, le dan sopa en botellas.”
- (b) Diálogo entre locutor y participante:  
 —¿Cuáles son los cuatro sabores, viejo?  
 —Oler . . .  
 —No, no, no, los cuatro sabores, por ejemplo, cuando se lleva una cosa a la boca . . .  
 —Acérquese más.  
 —¿De qué cuatro maneras puede usted, verdad, sentirlos . . . ?  
 —Pues lamerlo . . .  
 —¿Cómo? ¿Lamerlo? Ay no, no, no lama eso, viejo: es mejor que no lama, mire . . .
- (c) En un aparte el locutor dice: “¿Qué pregunta le haré a este *peje* esta noche?” (refiriéndose a Johnny Davis)  
 (Refiriéndose al mismo jugador): “Por eso el *aparato* este. . .” “They told me you are the *cachetero* Johnny Davis.”
- (d) Locutor: “El hombre se casa y se echa encima la carga de una suegra, majadera, entrometida. Bueno, las que lo son.”
- (e) El locutor llama Cornelio a uno que no quiere trabajar ni ir a la escuela y luego se entabla el siguiente diálogo:  
 Locutor: “¿Y no piensas seguir yendo a la escuela?”  
 Muchacho: “No me gusta la escuela.”  
 Locutor: “Pues te debiera gustar porque si no, cuando te enamores ¿quién te va a mantener la mujer?”  
 Muchacho: “Ah, ya yo buscaré quien me la mantenga.”  
 Locutor: “Mira que si buscas quien te la mantenga tendrás que buscar quien te la cuide . . .”
- (f) Locutor (a un estudiante): “Díganos su nombre en lo que el compañero — se lava los dientes por allá.”  
 Un locutor refiriéndose a otro: “¿Dónde estará Raulito? Le habrá cogido miedo a éste con la cara que se gasta.”

- (g) Contestando a una pregunta, el interrogado dice que el presidente a que alude la pregunta, murió.  
Locutor: "El primero no murió. El primero lo mataron. ¡Ja, ja, ja,!"
- (h) Un locutor comenta que el otro se ha recortado. Éste le pregunta: "¿Qué, ¿me veo bien?"  
Responde el primero con voz insinuante: "Yo no sabía que tú tenías esa costumbre . . . (de recortarte)"
- (i) Locutor a un participante: "A Ud. parece que hay que echarle gasolina hoy . . . ¿Con qué otro nombre se conoce Haití? No se deje llevar por lo que le apunten que se va hasta el eje."  
Otro locutor: "¡Hasta el tornillo!"
- (j) Participante: "Francisca Acevedo."  
Locutor: "¡Paquita! Bueno teníamos a un . . . Paquito, no, Pacote . . ." (Esto fué dicho en un tono de voz que no nos pareció adecuado para referirse al extinto locutor Francisco Acevedo.)
- (k) Un locutor a otro: —¿Cómo se llama tu pueblo? Ah, Ah, ¿Collares? Ahora escucharán al compañero en "Cuando salí de Collares."  
—Yo no salí de Collares. A mí me salieron.
- (l) Locutor: "¿Ud. trabaja?"  
Joven: "No."  
Locutor: "Entonces es doblemente feliz. ¿Fórmula para no trabajar?"  
Joven: "Estudiar o ser vago."  
Locutor: "¿Y Ud. entonces es vago?"  
Joven: "No, estudio."
- (m) Locutor (a un participante que hace imitaciones de los locutores): "¿Sabes imitar e ese coquipelao que va ahí?"
- (n) Un locutor aludiendo a otro: "La cara de Semana Santa que tiene ése. ¡Esa cara de momia!"  
El otro locutor: "Se me quita seguida que me paguen. Deja que llegue a Tres Palmas . . ."  
Locutor, a un participante: "Vas a tener el honor de cantar por el micrófono donde yo me gano los chavos."
- (o) Un locutor que no posee el don de ser gracioso, trata de hablar como un gallego:  
—Voy a hacer el papel de gallego, guellago, gallago . . . Macausa dicha . . . etc.  
Otro locutor:  
—"Lo hace muy mal pero siga. El gallego ese lo que parecía era un alemán. El gallego ese lo que parecía era un aguacero. Era una manguera eso que tenía ahí."

### 7. *Falta de tacto*

Algunos de los locutores carecen del debido tacto para tratar a los participantes. Olvidan que muchos de ellos son personas sensibles a quienes los comentarios personales pueden ofender e incurren en el error de hacer alusiones a debilidades o defectos físicos de sus colaboradores. Los siguientes comentarios oídos en distintos programas revelan falta de tacto de parte del locutor.

- (a) Locutor: "Se te están cayendo los pantalones. No se te ocurra darle un puño a nadie con esa musculatura."
- (b) Otro: "El decía que tenía una musculatura de pollo . . . ¡Minusculatura de pollo!"
- (c) Locutor a un aficionado: "¡Venga Ud.! ¡este flaco! . . . Lo siento por el cantante. El cantante ha cogido un tono casi imposible . . . Ven acá, Sotero. ¡Desafinado! ¡Eliminado!"
- (d) Locutor: "Aquí tenemos una Margarita, pero esta no es africana aunque el colorcito es canela."
- (e) Locutor: "Aquí hay una señorita de melena que me está haciendo guiñadas."  
Señorita: "¡Ay!, a usted siempre le da conmigo."
- (f) Locutor (a un participante ciego): "¿Usted padece del *defecto* de no tener vista?"  
Participante: "Sí."  
(El participante solamente se identificó como amigo de Rafael Hernández. No quiso decir su nombre.)
- (g) Una muchacha que fué a cantar a un programa sin haber ensayado antes, cuando ya iba a empezar a cantar, dijo no tener el papel de lo que ella iba a interpretar.  
El locutor ásperamente le dijo: "¿Usted se coló? Ah, pues aquí no puede cantar. Aquí no se puede colar nadie. Aquí hay que ensayar antes de cantar."
- (h) Locutor (a una participante): "La que tiene el dedo en la boca, venga. La que tiene el dedo en la boca, ¡venga!"

### 8. Falta de preparación de los locutores

#### Diálogo entre locutor y un participante

—Aquí tenemos una pregunta de las que llaman los norteamericanos *cash question*.

—¿*Cash*?

—O *catch* . . .

—*Catch*, algo así como de *catcher*, o algo así . . .

—Sí, de *catcher*, si usted me viene con términos peloteriles ahí. Entonces viene una pregunta *cash question*.

(El locutor en este caso denota falta de conocimiento del inglés.)

Un locutor a una joven: "Cómo se llamaba el Dios y cómo se llama aún, el Dios o profeta de los Mahometanos . . ."

Joven: "¿El Dios o profeta de los Mahometanos?"

Locutor: "No, ¿no recuerda? . . . Mahometanos . . . Maho . . . (La joven se ríe) Bueno, Señorita, de todos modos perdió la oportunidad. Pues señorita, Mahoma, Mahoma. Esa es la contestación correcta: Mahoma. Casi, casi le estaba diciendo: Mahoma, Mahometanos, Mahoma."

(El locutor, en este caso, al formular la pregunta y al contestarla ha dado la impresión de que Alá y Mahoma son una misma persona.)

Locutor (a un concursante que se rascaba): "Chico, te voy a poner Piquiña."

### 9. Falta de ensayo, organización y puntualidad

Toda persona que vaya a participar en un programa de radio debe ser sometido antes a una audición de prueba, especialmente en aquellos pro-

gramas que no están a cargo de los locutores de la estación. Nos referimos en particular a programas preparados por individuos, agencias de publicidad o instituciones que rinden servicio público.

Hay casos en que la voz del locutor revela desconocimiento de lo que el manuscrito incluye o falta de compenetración con el espíritu del mensaje. En algunos casos es evidente que no ha estudiado ni ensayado su lectura previamente. Los mismos locutores a veces dejan ver esta falla en sus comentarios frente al micrófono, como lo ilustran los siguientes ejemplos:

En un programa comercial que se transmite por la mañana, en el que participan aficionados, el director por un tiempo solicitaba que nuevos concursantes acudieran a probar sus habilidades como cantantes, guitarristas, etc. El programa en sí constituía un ensayo y una demostración muy pobre para ser presentada al público. Era el propósito del locutor conseguir artistas para su programa de fin de semana.

Locutor: "Lo siento señorita. No hay acoplamiento. Por primera vez vamos a decirlo. Señorita, lo siento. Tal vez el sábado o el domingo. No ha habido ensayo."

Después de comenzar a cantar otra participante:

"Lo siento. No por ella. Por los guitarristas. Irma no puede seguir cantando con ese acompañamiento. No acoplan las guitarras. A ver, quién se atreve acompañarlas y llevarlas al éxito. ¿Quién es el héroe, el valiente? Pausa larga."

Locutor: "Yo tuve que venir corriendo para llegar frente al micrófono porque yo los estaba oyendo desde el control. La segunda dominaba la primera. Este es un programa para ayudar. Cualquier indicación que yo haga cójanla con cariño. Los cornetitos tienen que ir bien acoplados. Es como un conjunto de pelota, que si no hay 'pitcher' no hay 'team'. Trabaja bien, si no, manito . . ."

"Hoy vamos a hacer un experimento con una niña . . . porque éstos son experimentos. ¿Qué va a cantar la preciosa niña?"

(A los guitarristas que no tocaban en el mismo tono en que cantaba la niña):  
"No la acompañen hasta que no cojan oreja. ¡Jaibería! ¡Jaibería! Ustedes tienen que tener la inteligencia de coger el oído."

Locutor: "Vamos a escuchar la primera selección. ¡Ay! Tengo tantos papeles aquí (ruido de papeles) que no encuentro lo que van a tocar. Vamos a ver si el control me ayuda."

"¿Qué número van a tocar? ¡Ah! un *medley* americano y *Cielito lindo*. Mi memoria está atrofiada."

Locutor: "Se ha comenzado el desfile de artistas"

(Se oye una vaca ¡¡Meee!! El anuncio de Denia.)

Más tarde:

Locutor a un participante: "¡Choca la mano!"

(Se oye otra vez la vaca y el anuncio de Denia.)

Locutor: "Hoy se me pegó la sábana. No fué la sábana, fué el reloj. He llegado nada menos que 16 minutos tarde."

El locutor se excusa por haber llegado tarde.

"Supongo que ya se habrán bañado. Bien, en lo que el compañero Álvarez

consigue más colaboraciones del programa oigamos décimas del Nacimiento.” No dieron este programa “por causas ajenas a nuestra voluntad.”

#### 10. *Deficiencias en la lectura por la radio*

El arte de leer bien el material que ha de transmitirse es uno de los más trabajosos en la radio. La lectura es una traba para la espontaneidad. El que lee en voz alta tiene la tendencia a pronunciar mecánicamente las palabras que ve. Este proceso no requiere gran esfuerzo. Resulta tan fácil encontrar las ideas ya expresadas, sin tener el locutor que detenerse a pensarlas, darles forma, o buscar la palabra deseada, que el lector bien puede convertirse en un autómatas. El anunciador comercial, más que ningún otro, está propenso a cometer este error. Tan a menudo lee día tras día los mismos anuncios que ya los podría repetir de memoria sin pensar en su contenido. Tampoco siente por ellos tanto entusiasmo como en los momentos de su novedad.

El buen locutor no da la impresión de que lee, sino de que improvisa. Una de las mejores series de entrevistas presentadas al público radioyente de Puerto Rico fué la que hizo el locutor Torres Martínó a Libertad Lamarque cuando esta artista visitó la Isla por primera vez. Por la naturalidad del diálogo nos parecieron improvisadas. Los manuscritos para estas entrevistas fueron preparados tan cuidadosamente y leídos con tal naturalidad, tanto por Torres Martínó como por la artista visitante, que no se podía sospechar que fueran diálogos leídos. Para lograr la naturalidad del que expresa lo que sinceramente cree, el lector necesita colocarse en una actitud mental y emocional adecuada. Debe estudiar cuidadosamente el anuncio, parlamento o discurso, compenetrarse de su contenido y del valor del producto.

La base fundamental de la buena locución es el uso de un tono conversacional directo, íntimo, familiar y afable. Algunos locutores adoptan un estilo de voz declamatorio que antagoniza al radioescucha desde el primer momento.

Una norma del orador que trasmite discursos por la radio debe ser: ni demasiado énfasis, ni ausencia del toque personal y familiar. Debe mantener su voz en un tono adecuado al tema que trata. Al leer o hablar conviene que tenga presente que sus radioescuchas no lo ven. Deberá armonizar sus pensamientos y emociones por medio de los cambios en el tono, volumen e intensidad de la voz, al igual que por medio de las pausas y de la prolongación de algunas palabras claves de su discurso.

El anunciador u orador debe olvidarse de que está leyendo meras palabras y concentrar en el significado de las mismas. Es esa la única forma de conseguir el tono apropiado, el debido énfasis y la entonación adecuada.

Un buen ejercicio para los que hablan por la radio es la lectura en alta



voz de material variado. El locutor puede ayudar a un compañero indicándole después de la lectura, cómo se diferencia su conversación natural del tono y del estilo que adopta al leer. Causa muy mala impresión el locutor que comete muchos errores al dar lectura a un manuscrito. La agrupación de las palabras en la lectura debe ser tal que dé la impresión de que el lector está perfectamente identificado con las ideas que expresa y con el valor de las palabras que usa.

Algunos de los manuscritos de programas y anuncios son leídos sin confianza, sinceridad ni naturalidad, lo que les da a los oyentes la sensación de que el locutor no se está dirigiendo directamente a ellos. Leer un manuscrito sin dar la impresión de que se está leyendo requiere gran práctica. A veces da buen resultado aprenderse discursos o partes de discursos o líneas de memoria, pero debe tenerse cuidado de que la transmisión no se convierta en sonsonete o que se oiga artificial e inexpressiva.

La simulación de espontaneidad a menudo se deja traslucir y molesta más al oyente que la manera artificial de hablar.

El locutor debe familiarizarse con el pensamiento básico y el propósito general del material que se lee. Una expresión adecuada sólo puede lograrse cuando se conoce el asunto de que se habla. Entonces los debidos cambios en la voz surgen espontáneos y los oyentes reciben la impresión de que lo que se escucha no es leído, sino improvisado en el momento.

El locutor debe dar énfasis especial a:

1. Palabras que introduzcan ideas nuevas.
2. Palabras e ideas sugerentes o expresivas.
3. Palabras e ideas necesarias para facilitar la comprensión.

Las pausas tienen importancia en la lectura. Las siguientes deben observarse cuidadosamente al leer por la radio.

1. Pausas psicológicas—para dar mayor emoción, para sugerir, para lograr efectos especiales, etc.
2. Pausas para facilitar la comprensión—para dar tiempo a que las ideas penetren.
3. Pausas para hacer más agradable la audición. El radioescucha se identifica con el locutor y se fatiga siguiendo una transmisión precipitada.

A veces, por cubrir cierta cantidad de material en el breve tiempo del programa se lee tan aprisa que no se distinguen bien ciertas frases y nombres. Es frecuente oír leer nombres como Ramón A. Gómez y Manuel A. Díaz como si fuesen Ramona Gómez y Manuela Díaz. Este error se evita haciendo la debida pausa después del primer elemento de los nombres citados.

En los programas comerciales, por ejemplo, son tantos los nombres de establecimientos, dueños y productos, y se leen con tanta rapidez que es

imposible asociar los productos con los establecimientos y los auspiciadores.

Los buenos locutores se dan cuenta de que ellos atraen o alejan la atención del oyente desde los primeros minutos de su conversación. Por lo tanto, se preocupan por las siguientes cosas.<sup>19</sup>

1. Seleccionar un asunto interesante y de importancia.
2. Investigar qué cosas interesan realmente a la gente, preguntándole sobre el particular a representantes de distintos auditorios.
3. Escribir como hablan.
4. Hacer sus pláticas vivas, con rasgos de interés humano.
5. Hacer observaciones cortas y directas.
6. Hacer sus discursos concretos y específicos sobre cierto número de puntos. Demasiadas ideas confunden al oyente.
7. Preparar sus trabajos en proporción con el tiempo.
8. Usar palabras fáciles, conocidas de todos los oyentes.
9. Evitar los discursos largos y llenos de pedantería.
10. Evitar leer muchas estadísticas.
11. Evitar el uso de chistes a menos que no sea un programa jocoso.
12. Acercarse al micrófono como si estuvieran hablando de algo con un grupo de conocidos.
13. Hablar con sinceridad y convicción.
14. Mantener en su conversación la misma velocidad que si estuvieran hablando personalmente con el oyente.
15. Ensayar siempre lo que van a decir en la estación.
16. Percatarse del sentido de lo que leen; no se concretan exclusivamente a observar los puntos y comas que encuentran mientras leen.
17. Considerar el factor tiempo.
18. Interesar al auditorio y dejarlo deseando oír más.
19. Transmitir en tono de conversación, no en tono de lectura.
20. Evitar toser y raspase la garganta ante el micrófono habitualmente.
21. Soltar sus papeles, cuando leen, evitando así el ruido que se produce al cambiarlos.

<sup>19</sup> Earle McGill, *Radio Directing*, p. 199.

## CAPÍTULO XI

### EL RITMO Y LA VELOCIDAD DEL PROGRAMA

A menudo el radioescucha encuentra un programa pesado y fatigoso. Aunque no se percate de ello, muchas veces se debe a que el director no ha sabido usar los recursos de movimiento y variedad que dan animación al programa y ha permitido que éste adquiera indeseable lentitud. Por el contrario, hay ocasiones en que el radioescucha se disgusta por la exagerada rapidez de ciertos programas, especialmente los de noticias y aquéllos en que se da lectura a un número excesivo de anuncios.

En la radio, al igual que en el cine y en el teatro, el director ha de crear ambiente a tono con la naturaleza del programa. El ritmo de la presentación variará de acuerdo con el material, el estilo del que habla, la ocasión, la intensidad emocional, la variedad de colorido y la ilusión que se quiera crear. Juntos éstos han de lograr la unidad de efecto que se busca en toda creación artística.

Para dar la sensación de alegría y vivacidad, la música y la locución ligeras son más apropiadas; a la inversa, la música lenta es más adecuada para dar la impresión de tristeza. La excitación, la nerviosidad y la vacilación se reflejan en el ritmo acelerado, irregular y vacilante del intérprete, mientras que la expresión armoniosa y rítmica indica reposo y seguridad; la transmisión de un deporte movido, como el boxeo, necesariamente ha de seguir un ritmo más acelerado y continuo que el de un programa de poesía y música sentimental, con el que se desea crear una atmósfera de recogimiento e introspección. En los programas de carácter didáctico el locutor debe adaptar la rapidez de la emisión al grado de dificultad del material. Las escenas de un drama varían en movimiento de acuerdo con su contenido emocional o ideológico.

En charlas familiares el locutor puede seguir un ritmo parecido al que usa en la conversación. Los cambios en el campo de emisión han de corresponder a los cambios en el pensamiento. La expresión necesita estar de acuerdo con la idea que se desarrolla.

Los locutores cuidarán de ir bastante despacio cuando haya puntos importantes que tocar. Generalmente las pausas son psicológicas. El énfasis en las palabras fundamentales añade color, realismo y convencimiento

a lo que se dice. Aquello que se dice rápidamente tiene menos probabilidades de causar impresión duradera en el radioescucha que lo que se dice pausadamente.

El tempo de una locución ordinaria<sup>1</sup> es de 130 a 150 palabras por minuto,<sup>2</sup> pero para dar fuerza a la descripción o para producir algunos efectos emocionales en los oyentes puede usarse ventajosamente una locución más rápida. Un locutor experto puede hablar a razón de 175 palabras por minuto,<sup>3</sup> pero los anuncios solemnes y las cotizaciones del mercado, por ejemplo, no deben transmitirse a más de 125 palabras por minuto.<sup>4</sup> La conversación corriente transcurre a una velocidad que fluctúa entre 125 y 135 palabras por minuto.<sup>5</sup> Hay comentaristas de noticias que leen a razón de 225 palabras por minuto,<sup>6</sup> pero son muy pocos los que pueden hacer una transmisión tan rápida y que al mismo tiempo resulte eficaz. La rapidez óptima para las transmisiones extensas es de 140 palabras por minuto.<sup>7</sup> La British Broadcasting Co.<sup>8</sup> considera 134-170 palabras por minuto como la velocidad ideal a que se debe transmitir. Robert West,<sup>9</sup> considera que 160 palabras por minuto es el promedio que debe seguir un locutor.

Nuestros locutores deben transmitir a una velocidad que no sacrifique la claridad de enunciación, la sinceridad, el énfasis y el balance.

Algunos locutores incluyen demasiado material para cubrir en el tiempo que se les asigna. No toman en consideración el tiempo que se requiere para dar el debido énfasis a las distintas partes del programa. El resultado es que, con frecuencia, se acelera el final del programa. Cuando así sucede, el oyente se disgusta. El locutor debe saber cuándo hay que disminuir o acelerar, de manera que el programa se desarrolle con un ritmo adecuado.

Una locución muy rápida le resta sinceridad al mensaje; por el contrario, una locución muy lenta aburre al oyente.

El tempo de locución debe adaptarse a la calidad y naturaleza del material; no a todo el programa en general, sino a algunos párrafos, oraciones y frases dentro del mismo. El resultado será una variación lógica y agradable de la rapidez de la locución.

Cada manuscrito debe ensayarse para ver a qué velocidad es más eficaz su lectura.

<sup>1</sup> Las cifras que se ofrecen en este párrafo corresponden a la locución en lengua inglesa.

<sup>2</sup> Orrin E. Dunlap, Jr., *Talking on the Radio*, p. 35.

<sup>3</sup> Warren B. Dygert, *Radio as an Advertising Medium*, p. 130.

<sup>4</sup> *Ibid.*, p. 56.

<sup>5</sup> *Ibid.*, p. 130.

<sup>6</sup> Waldo Abbot, *Handbook of Broadcasting*, p. 30.

<sup>7</sup> *Ibid.*, p. 30.

<sup>8</sup> Robert West, *So-o-o-o You're Going on the Air*, p. 181.

<sup>9</sup> *Ibid.*, p. 180-181.

En los Estados Unidos se han hecho experimentos para determinar cuál es la velocidad ideal a que debe hablarse por la radio.

Los profesores Alvin C. Busse y Robert Borden, exinstructores de locución de la Universidad de Nueva York, creen, sobre base experimental, que un locutor puede hablar fácilmente a razón de 175 palabras por minuto.<sup>10</sup>

Hadley Cantril, de Teachers College, Columbia University, y Gordon W. Allport, de la Universidad de Harvard, hicieron experimentos sobre el mismo asunto. Llegaron a las siguientes conclusiones.<sup>11</sup>

- I. Material teórico abstracto (filosofía, por ejemplo)
  - A. La velocidad óptima<sup>12</sup> para la transmisión de material teórico parece ser alrededor de 110-130 palabras por minuto.
  - B. Una velocidad relativamente baja tiende a hacer los pasajes más interesantes
  - C. Cuando los pasajes son difíciles de comprender una emisión de 84 palabras por minuto no es muy lenta. Si el material es fácil, la velocidad puede aumentarse a 160 palabras por minuto.
- II. Exposición de hechos
  - A. La comprensión es buena entre 90 y 160 palabras por minuto.
  - B. El interés por esta clase de material varía con la comprensión que de él tenga el oyente.
  - C. Las notas en todos los exámenes de llenar espacios en blanco fueron más altas cuando se transmitió despacio.
  - D. La velocidad óptima para transmitir este material es de 120-140 palabras por minuto.
- III. Seguir direcciones
  - A. La comprensión fué siempre mejor cuando se transmitió despacio.
  - B. Las pruebas de llenar espacios en blanco revelan los mejores resultados cuando las transmisiones se hicieron lentas.
  - C. La velocidad óptima para la transmisión de direcciones es de 90 a 115 palabras por minuto.
- IV. Argumentación (política, economía, etc.)
  - A. Los argumentos son más convincentes si se enuncian pausadamente (de 96 a 126 palabras por minuto).
  - B. La velocidad óptima para transmitir material argumentativo es de 140-170 palabras por minuto. Esta velocidad, que es relativamente rápida, se acepta como satisfactoria probablemente porque los argumentos ganan en unidad si los distintos puntos que contienen se relatan rápidamente.
- V. Noticias
  - A. Los resultados combinados sobre comprensión e interés fueron más satisfactorios cuando se transmitió con relativa lentitud.
  - B. La velocidad óptima para la transmisión de noticias fluctúa entre 120 y 140 palabras por minuto.

<sup>10</sup> Warren B. Dygert, *Op. cit.*, p. 56.

<sup>11</sup> Hadley Cantril and Gordon W. Allport, *The Psychology of Radio*, p. 190-196.

<sup>12</sup> Aquella en la que una prueba de comprensión revela los mejores resultados.

## VI. Relatos

- A. El grado de comprensión es mayor cuando la velocidad es relativamente baja; pero el interés en las narraciones se mantiene aunque la rapidez a que se transmita sea de 240 palabras por minuto.
- B. La velocidad óptima para esta clase de transmisión es de 120 a 150 palabras por minuto.

*Rapidez de locución*

No se puede establecer una regla definida para la velocidad de locución de las personas que hablan por la radio. La velocidad con que habla un locutor puede parecernos muy lenta o muy rápida en la voz de otro. Algunos de los mejores locutores de la radio norteamericana transmiten sus comentarios con la rapidez que se indica a continuación:<sup>13</sup>

Franklin D. Roosevelt.....	110-135 palabras por minuto			
Lowell Thomas.....	142	“	“	“
Gabriel Heatter.....	170	“	“	“
Boake Carter.....	157	“	“	“
Edwin Hill.....	160	“	“	“
Lulu McConnell.....	272	“	“	“
Risly Rousell.....	328	“	“	“
Ted Husing.....	400	“	“	“

La velocidad promedio de locución de varios puertorriqueños que usan la radio con frecuencia es como sigue:

Hon. Luis Muñoz Marín.....	95
José Arnaldo Meyners.....	90
Santiago García.....	115
José A. Torres Martínó.....	151
Pito Alvarez de la Vega.....	140
Camilo Fraticelli.....	120
Juan Maldonado.....	180
Rafael H. Benítez.....	135
Rafael Quiñones Vidal.....	106
Rafael Benliza.....	140
Luis E. Marrero.....	180

*Recomendaciones*

A veces se agota el material antes del límite del tiempo. En estos casos se debe tener material adecuado a la mano para alargar el programa. Estos *rellenos* deben seleccionarse cuidadosamente para que no destruyan la unidad del programa. Deben armonizar de tal manera con el resto del material que el público no perciba que han sido intercalados.

<sup>13</sup> Robert West, M. A., *So-o-o-o You're Going on the Air*, p. 180 y Orrin E. Dunlap, *Talking on the Radio*, p. 35-36.

Generalmente las estaciones usan discos fonográficos en estas circunstancias. Este recurso a veces resulta muy obvio, especialmente cuando se usa en un programa que no es musical. Se puede también usar grabaciones con efectos de sonido—aplausos, escenas de multitudes, rugido del viento, ruedas de carros, etc.—en aquellos programas en que se justifica su uso. No se debe, sin embargo, abusar de estos recursos.

En caso de que haya más material del que pueda cubrirse en el tiempo de que se dispone, debe marcarse aquel material del que podría prescindirse sin afectar la continuidad del programa. Sin embargo, para evitar tanto la falta como el exceso de material, lo más aconsejable es el ensayo cuidadoso y suficiente.

## CAPÍTULO XII

# EL MICRÓFONO

Este pequeño instrumento, tan fundamental en el aspecto físico de la radio, es el primer vehículo de contacto entre el locutor y su público. El locutor, el músico, el cantante, el actor han de familiarizarse con la naturaleza del micrófono antes que éste sea reproductor de sus voces o de su arte. Es curioso observar cómo este sencillo instrumento hace temblar a los que por primera vez se le aproximan. Lo que en realidad nos aterra es la idea de revelar la voz despojada de nuestra persona, aislada y desprovista de la mímica expresiva del rostro, las manos y el cuerpo, y de someterla al juicio de los oyentes. De ese temor a la crítica o a la mofa nace nuestra animosidad contra el micrófono. En su estructura interior el micrófono posee una lámina o cinta vibrante de metal muy sensitiva, susceptible al sonido. Esta lámina o diafragma produce una serie de vibraciones correspondientes a las ondas del sonido que intercepta de su alrededor. A medida que hablamos o cantamos ante el micrófono estas ondas del sonido se convierten en breves impulsos eléctricos. Además de recoger el sonido, el micrófono es capaz de amplificarlo. Las pulsaciones eléctricas equivalentes a las ondas del sonido pasan del micrófono a un amplificador situado en el salón de *controles* (*control room*). El operador de este amplificador se encarga de graduar la intensidad de la voz, marcada en el indicador de volumen (*volume indicator*) por una aguja oscilatoria.

Por esto son necesarias las indicaciones que se hacen desde el *control* a la persona que está transmitiendo. Estas indicaciones—aproximación o separación del micrófono, etc.—tienen el propósito de evitar la distorción de los sonidos y de lograr el debido equilibrio acústico del programa.

De la sala de *control* la voz—en forma de corriente eléctrica—es conducida por medio de un sistema alámbrico al transmisor de la emisora, donde está situada la torre de transmisión. Siguiendo otros procedimientos físicos, la voz es radiada al espacio, de donde la recoge la antena del radioreceptor y la transforma nuevamente en ondas sonoras.

Veamos qué precauciones hay que tomar frente al micrófono para contribuir a que la audición se oiga balanceada y clara.



1. Es importante que el locutor o los actores se sitúen a la debida distancia del micrófono. Ésta varía de acuerdo con las diferentes clases de micrófonos, los distintos tipos de voz y la acústica del estudio, pero casi siempre es alrededor de 18 pulgadas. También es importante la localización del micrófono en un sitio estratégico para que los actores o participantes del programa puedan situarse convenientemente. Cuando se grita o se producen otros sonidos fuertes la separación del micrófono debe ser mucho mayor que la normal. Por el contrario cuando se adopta un estilo de emisión suave o íntimo la distancia entre el participante y el micrófono debe ser más corta. La dirección de la voz debe ser hacia el frente del micrófono.

2. La persona que transmite debe evitar los ruidos de la respiración, los cambios repentinos de entonación, los murmullos y la risa. La respiración debe ser silenciosa y profunda.

3. Para los efectos de entradas y salidas el actor necesita saber acercarse o alejarse del micrófono. Cuando hay que llamar en voz muy alta a algún personaje en la dramatización conviene desviar la voz del micrófono volviendo la cara hacia un lado.

4. El locutor y los actores deben conocer los distintos tipos de micrófonos—el direccional, el bidireccional y el multidireccional.<sup>1</sup> El direccional se usa preferiblemente cuando transmite una sola persona. Cuando se usa este tipo de micrófono hay que mantener una posición y distancia más o menos invariables de modo que la transmisión se oiga uniforme. El micrófono multidireccional se emplea en dramatizaciones y foros donde participan muchas personas a la vez. El bidireccional se presta para pequeños grupos porque el ángulo de recepción es menor que en el anterior.

5. La posición del cantante frente al micrófono depende de la clase de micrófono que se esté usando, el acompañamiento musical, la flexibilidad de la voz, el tipo de canción y la acústica del estudio. A pesar de estos factores, la distancia fluctúa entre 20 y 30 pulgadas. Al situarse frente al micrófono el cantante debe tender un pie hacia adelante de modo que pueda balancear el cuerpo de acuerdo con las variaciones de la intensidad de la voz sin necesidad de cambiar la posición completa del cuerpo. Cuando da una nota muy alta debe echar la cabeza hacia atrás.

Es bueno señalar que los intérpretes de canciones sentimentales—*crooners*—deben acercarse más al micrófono debido al tono bajo de su estilo.

6. Los miembros de un grupo, un cuarteto por ejemplo, deben colocarse a la misma distancia del micrófono. Si algún miembro del grupo tiene a su cargo un solo, debe acercarse más al micrófono. Se recomienda un breve

<sup>1</sup> Para más información véase Waldo Abbot, *Handbook of Broadcasting*, Cap. I, "Technical Fundamentals of Radio" (Microphones), p. 4-12.

ensayo de micrófonos antes de comenzar el programa. De ese modo se pueden situar debidamente los distintos instrumentos en relación con el cantante. Éste debe aumentar la intensidad más que el volumen.<sup>2</sup>

7. No interrumpa su actuación frente al micrófono si el anunciador lo hace moverse hacia atrás o hacia el frente; sólo está siguiendo las señas del operador que indican que la persona no está situada en el lugar conveniente.

8. Debe tenerse sumo cuidado con el manejo de los manuscritos. El rasgueo de papeles produce un ruido desagradable al ser amplificado por el micrófono. Después de cerciorarse de que las páginas están enumeradas en el estricto orden en que se han de leer, pueden sacarse los corchetes e ir dando las páginas a alguien a medida que se llega al final de cada una. Si la persona es muy cuidadosa puede volver las páginas sin remover el corchete siempre que el movimiento sea imperceptible. Es mejor, sin embargo, dejar caer las páginas a medida que se van leyendo.<sup>3</sup> No se debe usar papel de copia, ni de ninguna otra clase que produzca ruido al manipularse. El mejor es el papel de pulpa o alguno que se le asemeje en contextura.

9. Es conveniente prevenir en lo posible la tos, los estornudos o la carraspera. El micrófono recoge estos ruidos y los amplifica. Para evitar estas situaciones es recomendable tomar un poco de agua antes de comenzar el programa, o en caso de que sea inevitable, hacer una pequeña señal al *control* para que corten el micrófono por un instante.

10. El locutor debe sentirse cómodo mientras habla. Algunas personas prefieren sentarse, pero esto hace que el diafragma se oprima y por lo tanto la mayoría de los locutores permanecen de pie cuando tienen que hablar por mucho rato.

11. Los locutores deben aprenderse las señales utilizadas en la emisora donde trabajan para facilitar mejor la labor del técnico de *control*. A ese efecto se han establecido algunas señales generalmente conocidas en todas las emisoras.

- a. Para indicar que el programa ha comenzado se señala con la mano derecha hacia el micrófono; para indicar que ha terminado o que se ha cortado el micrófono se coloca la mano derecha en forma horizontal frente a la garganta haciendo el ademán de que se está cortando.
- b. Cuando se desea indicar rapidez se hace un movimiento circular con la mano derecha. La lentitud se indica separando las manos como si estiráramos un elástico.

<sup>2</sup> Max Wylie, *Radio Writing*, p. 474.

<sup>3</sup> *Ibid.*, p. 475; Waldo Abbot, *Handbook of Broadcasting*, p. 30; y National Association of Broadcasters, *Is Your Hat in the Ring?*, p. 11.

c. Para indicarle a la persona que se acerque al micrófono se hace un movimiento de aproximación con las palmas de las manos. Este movimiento hecho a la inversa indica mayor separación del micrófono.

12. La persona que va a transmitir una charla, conferencia o discurso debe estar en el estudio por lo menos 20 minutos antes de comenzar la transmisión. Así tendrá tiempo suficiente para recibir instrucciones y hacer un breve ensayo de micrófono. Cuando se llega al estudio unos segundos antes de comenzar el programa por lo general la persona se siente fatigada y nerviosa, lo que se reflejará en la voz.

13. Poco antes de iniciarse el programa, y después de concluído éste, las personas que estén en el estudio deben guardar absoluto silencio. El micrófono puede estar abierto y recoger cualquier sonido o comentario que se haga. Se estará pendiente del hombre en el *control* para que éste le indique cuándo puede hablar después de finalizado el programa.

14. Al hablar por radio algunos conferenciantes y locutores consideran que es de gran ayuda imaginarse a los oyentes como si fuesen un pequeño grupo reunido en torno al receptor. Como estas personas no pueden ver la expresión facial y los gestos del locutor, éste debe hacerse ver, oír y sentir valiéndose del buen uso de la voz.

15. Para lograr el énfasis en lo que se está leyendo frente al micrófono es recomendable variar la intensidad y no el volumen de la voz. Los cambios bruscos del volumen causan dificultades en el manejo adecuado de los instrumentos que registran el sonido.

# EL ANUNCIO COMERCIAL

## CAPÍTULO XIII

### CONSIDERACIONES GENERALES

El anuncio comercial es un mensaje directo o indirecto del anunciante al oyente. Su objetivo primordial es inducir a la compra de productos, servicios o ideas.

Debe ser un llamamiento de incentivo para un gran número de oyentes, contrario al reclamo del vendedor individual que se adapta a la psicología de una persona en particular. Debe dar a conocer un producto, convencer al oyente de su necesidad o conveniencia y despertar en él el deseo de poseerlo. Para llevarlo al acto final de la compra el anunciador ha de procurar que su mensaje sea fácil de recordar. Han de contribuir a este fin, la composición acertada, la presentación vívida e ingeniosa, el humor, la originalidad y la repetición justa. El anuncio radiado ideal sigue los principios básicos y la psicología de todo buen anuncio. Se redacta siguiendo en términos generales la técnica del periodismo radiofónico y las reglas fundamentales de la gramática.

Para conseguir atención se aplicarán en el anuncio los principios psicológicos relativos al foco, margen, duración y amplitud de la atención. El anuncio de un producto debe enfocarse hacia un centro principal, sin olvidar ni descuidar las ideas o resortes mecánicos subordinados (margen) que contribuyen a dar realce a este foco de interés. El tiempo durante el cual se consigue mantener la atención varía con el grupo de oyentes a quienes se dirige el anuncio con la novedad y originalidad en la presentación, etc. Si el anuncio se prolonga demasiado y recurre en forma persistente y monótona, el radioescucha se cansará. Debe recordarse, además, que nuestra atención escoge, de entre todos los estímulos que la solicitan, aquél de mayor prominencia. Debe tenerse especial cuidado de que en el anuncio radiofónico resalte la idea que verdaderamente se desee hacer resaltar. Ningún efecto de sonido, ni otro recurso accesorio deben competir con la idea principal por la atención del oyente.

También ha de tenerse presente que lo armonioso es placentero y única-

mente lo placentero puede mantenerse en el foco de atención por mayor tiempo, despertando la afectividad hacia el objeto que se asocia con el placer—en este caso el producto o la casa que se anuncia. Para lograr que el mensaje comercial sea comprendido fácilmente deben seguirse los principios referentes a la percepción, evocación de imágenes mentales y la asociación de ideas.

Para llevar a la acción es necesario crear un motivo que impulse a la compra haciendo una llamada a las tendencias instintivas del individuo, a sus sentimientos, complejos y debilidades e investir el anuncio con aquel matiz emocional que esté en armonía con la naturaleza del producto u objeto de propaganda.

Estos componentes de la psicología publicitaria en general se adaptan, con ligeras modificaciones, tanto al anuncio visual como al oral. El anuncio impreso se puede desglosar en las siguientes partes: ilustración, manuscrito y ayudas mecánicas (color, forma, tamaño, posición, rayas, tipo de imprenta, clase de papel, borde o margen, etc.).

Al llevar estos principios publicitarios a la forma radiofónica, convendría que el anunciante estableciera una comparación más o menos exacta entre ambos anuncios, el oral y el visual, de acuerdo con lo siguiente:

#### *Presentación atractiva*

Tanto en el anuncio impreso como en el radiado, debe manifestarse esta cualidad, indispensable para mantener la vista o el oído atentos al mensaje. Las ilustraciones, colores, bordes y tipos de imprenta tienen su equivalente en el anuncio radiado en la dramatización, efectos de sonido, frases musicales y distintos tipos de voz que se utilizan para dar una impresión de conjunto atrayente.

Los distintos tipos de voz, con sus correspondientes timbres e inflexiones, equivalen a los variados tipos y clases de letras que se utilizan en el anuncio impreso. Así como hay letras que según sus perfiles y adornos son floridas, peladas, góticas, de tipo ordinario, etc., de igual modo hay voces altisonantes, claras, elegantes, naturales.

En el anuncio impreso se utilizan letras de distintos tamaños y diversos gruesos. Se regula la intensidad del tinte negro o se recurre a diversos colores en las letras para hacer destacar unas palabras más que otras, dar mayor o menor énfasis y crear contrastes. De igual manera se gradúa el volumen y la intensidad de la voz del locutor y se utilizan variedades de timbres en el anuncio hablado. Hay letras anchas, cursivas, redondas, separadas, hay estilos de emisión explayados, a borbotones, claros, lentos. La belleza, personalidad y vigor en las letras corresponden a las mismas cualidades en la voz del locutor.

### *Claridad*

Para facilitar la captación rápida del anuncio impreso, éste debe ser legible, lo que en términos auditivos corresponde a la claridad y debida velocidad en la lectura. Un anuncio atiborrado de material tanto en la forma impresa como auditiva hace perder el efecto de su mensaje.

### *Adecuación*

La compatibilidad entre lo que se anuncia y el modo de anunciarlo es otro factor que hay que tener presente en la preparación del mensaje comercial. De acuerdo con el producto debe imprimirsele cierto ambiente emocional al anuncio. Algunos artículos y servicios exigen métodos distintos de propaganda, ya sea ésta visual o auditiva.

Los anuncios que se acompañan de música suave corresponden a los colores igualmente discretos en las ilustraciones gráficas. Para el anuncio de estilo sensacional el locutor se expresa en un tono de voz altisonante, que tiene su equivalencia en los colores vivos del anuncio ilustrado.

### *Énfasis*

La prominencia que en el anuncio impreso adquieren ciertas palabras por medio de tipos de imprenta sobresalientes u otros recursos del dibujo comercial se manifiesta en el anuncio de radio en la fuerza de la pronunciación, en la intensidad al articular las palabras, en la repetición deliberada y en las inflexiones de voz al leer.

### *Organización*

La agrupación de artículos y demás objetos de propaganda de acuerdo con su naturaleza tiene suma importancia en la disposición global de los elementos del anuncio impreso. Igualmente válido es este principio en la presentación oral. La lectura atropellada de una serie de productos impresiona mal dejando un efecto de desorden en la mente del radioescucha. Hay que evitar la enumeración de muchos productos a la vez.

### *Balance*

La impresión de balance y armonía que debe dar un anuncio impreso por el contenido del mensaje del anuncio, la distribución del texto, la disposición de las ilustraciones, la contraposición de los colores y la feliz combinación de letras de distintos tipos y tintes con la buena correspondencia de espacios en blanco es válida también en la publicidad radiofónica. Cada parte del mensaje debe guardar proporción con las sucesivas de modo que unas no se extiendan indebidamente más que otras y desvirtúen el efecto de conjunto. La música, los distintos tipos de voz, las

variaciones en el volumen de los sonidos, las pausas, etc., deben ser utilizados hábilmente para lograr una unidad equilibrada y agradable.

### *Orden*

La debida ordenación de las partes del anuncio es otra cualidad deseable en los mismos. De igual modo que sería negativo el efecto de un anuncio impreso donde no estén dispuestas ordenadamente las palabras, las líneas, la ilustración y demás elementos gráficos, recibiríamos una impresión similar del anuncio radiodifundido en el que las partes se presentan en forma dislocada y fuera de lugar.

### *Espacios en blanco*

En un buen anuncio impreso se deja suficiente espacio en blanco alrededor de las partes importantes de un anuncio para que pueda ser leído fácilmente y para destacarlo y grabarlo mejor en la mente del lector. De igual manera deben ser utilizadas las pausas en el anuncio verbal.

En el anuncio impreso el uso de los espacios en blanco es de suma importancia. Una página toda negra o toda gris, resulta monótona; una página toda en blanco pasa inadvertida; pero aquella en que se utilice en forma eficaz el negro y blanco, llama la atención. Así como en la pintura y la fotografía se recurre al contraste de luz y sombras para producir efectos interesantes, de la misma manera se recurre a la conveniente distribución de material impreso y de espacios en blanco en el anuncio gráfico. En la radiodifusión la lectura corrida del anuncio equivale a la página de color uniforme y la lectura apresurada del anuncio causa el mismo mal efecto que un anuncio impreso atiborrado de material.

Otros elementos mecánicos que pueden compararse en la organización de las partes de los anuncios impresos y los radiados son los siguientes:

### *Formato*

Las divisiones y la distribución del espacio que definen el contorno del anuncio impreso corresponden al número de palabras, a la extensión de las oraciones y al tiempo que ha de durar el anuncio auditivo. Esta disposición armoniosa de las partes es uno de los aspectos que le imprimen atractivo al mensaje comercial.

### *Contornos del anuncio*

Cuando el arreglo y balance de las partes que integran el anuncio impreso se ha logrado, debe enmarcarse su contenido adecuadamente, de modo que se destaquen sus límites sin que se obstruya el efecto general.

El marco del anuncio debe estar presente sin que resulte muy obvio. Esto se logra en la radiofonía mediante los efectos musicales que preceden

al anuncio y continúan de fondo. La música debe graduarse en tal forma que no eclipse la lectura del reclamo.

### *Frases llamativas (display lines)*

En el anuncio impreso por lo regular se utilizan grupos de palabras que se destacan en tipos de imprenta más llamativos que los usuales con el propósito de atraer la atención, informar el contenido rápidamente y guiar al lector hacia las otras partes del anuncio. Similar función desempeñan en el anuncio oral las frases enfáticas, los *slogans*, las expresiones dinámicas que se destacan del resto de lo que se lee y las pausas significativas en la lectura. Hay que considerar, sin embargo, que el abuso de los recursos estridentes, pueden echar a perder la propaganda.

### *Ventajas del anuncio radiado*

1. Tiene capacidad para diseminar un anuncio simultáneamente a un número más crecido de personas que ningún otro medio.
2. Es la forma de anuncio más comprensible para aquel sector de la población que, por no saber leer, no puede apreciar el anuncio impreso.
3. Si el programa es atractivo y se transmite regularmente, el público forma el hábito de sintonizarlo. En esta forma el presunto comprador busca voluntariamente el mensaje comercial, contrario a la práctica acostumbrada en que el anuncio se le impone al comprador. El radioescucha sintoniza el programa procurando entretenimiento pero consciente de que ha de escuchar el anuncio. Esta disposición amistosa y la atención voluntaria son de incalculable valor.
4. Se beneficia de la *palabra hablada*. El lenguaje, especialmente el oral, ha sido siempre empleado como un medio de transmitir emoción lo mismo que ideas. La voz humana es el instrumento más potente para la expresión emotiva. Está comprobado psicológicamente que la emoción mueve al individuo a actuar más que la razón escueta. La radio generalmente excita más la emoción que el intelecto.
5. Se beneficia de los momentos psicológicos más apropiados para hacer llegar el anuncio al cliente. El anunciante de la radio puede seleccionar la hora del día en que presume que el público a quien su anuncio va dirigido está en el hogar. Los programas para el público femenino, generalmente se transmiten por la mañana y por la tarde, en las horas en que regularmente se encuentran las amas de casa en el hogar; los programas para niños a la hora en que éstos regresan de la escuela; y la mayoría de los anunciantes se esfuerzan porque su programa se trasmita a horas en que la familia está reunida, pongamos por caso, a las horas de comida y por la noche.
6. La radio puede utilizar diversos tipos de programas, como historias de



misterio, aventuras y novelas, que crean un estado de expectación y por lo tanto de concentrado interés en el radioescucha, momento psicológico que aprovecha el anunciante para intercalar su anuncio. Esto, sin embargo, no debe hacerse en forma obstructora o de lo contrario resultaría antagónico al propósito del anuncio. A menudo los programas de ficción como éstos, crean en el radioescucha un estado de credulidad tal que muchas veces es más real para él, el mundo de la fantasía que el de la realidad. Esto es particularmente cierto cuando el público está compuesto de niños. Éstos son más crédulos y sugestionables que los adultos. De acuerdo con Cantril y Allport, creen más en lo que se les dice que en lo que está escrito, especialmente cuando uno de sus héroes es el instrumento utilizado para fijar en ellos una idea. (No sancionamos la explotación de la credulidad de los niños con fines comerciales. Sencillamente consignamos un hecho.)

7. Un buen programa comercial se gana la buena voluntad del radioescucha. Éste, consciente o inconscientemente, llega a sentir gratitud hacia el producto que hace posible su diversión. La simpatía, buena voluntad, o gratitud que desarrolla hacia el producto lo predispone a hacer la compra.
8. El auspiciador de un programa radiado tiene el poder de seleccionar el tipo de información o entretenimiento que ha de acompañar su aviso comercial. Se selecciona material que interese a aquel sector del público a quien desea llevar su mensaje lo que constituye un señuelo para llevarle a escucharlo. El que se anuncia en un periódico o revista, raras veces puede determinar qué material ha de rodear su anuncio.
9. La publicidad radiofónica puede explotar el arte dramático y la música, formas de entretenimiento que gozan de mayor popularidad entre el público. Son éstos recursos de los que no puede valerse la prensa.
10. El anuncio radiodifundido cuenta con artificios más numerosos y más eficaces que el anuncio impreso para provocar asociaciones con el producto en la mente del público. El radioescucha asocia el producto con la hora, el programa, el tema musical, la voz del anunciador y los efectos de sonido o la melodía que a menudo identifican el anuncio en sí.
11. El anuncio radiado es más eficaz que el anuncio impreso para la compra de artículos de uso corriente, especialmente los artículos baratos cuya compra se hace a menudo sin mayor reflexión. Los experimentos llevados a cabo por Cantril y Allport muestran que la presentación auditiva es superior a la presentación visual para ayudar a recordar y reconocer los productos que se anuncian en forma sencilla y directa.
12. Cuando el radioescucha tiene necesidad de un artículo de uso corriente y de poco valor tiene la tendencia a comprar el que recuerda o reconoce

por el anuncio escuchado en la radio sin molestarse a analizar los méritos del artículo.

13. El anuncio radiado se beneficia más de la sugestión que el anuncio escrito. La sugestión tiene mayor efecto a través de la palabra hablada que la escrita—de ahí el éxito de los hipnotistas. La propaganda depende mayormente de la sugestión, y el anuncio es una forma de propaganda. El anunciante igual que el hipnotista, utiliza la repetición, insiste en afirmaciones positivas y enfoca la atención en ideas fijas.

#### *Ventajas del anuncio impreso*

Tiene el anuncio impreso la ventaja del realce que le prestan el dibujo y el color. Muchos productos se pueden demostrar en forma más significativa a través de ilustraciones que con palabras. La reproducción gráfica de un producto es una forma de identificarlo que la radio no puede igualar a través de cuadros verbales. Artículos como prendas, casas, automóviles y maquinarias, se pueden percibir más claramente a través de fotografías y dibujos que a través de descripciones.

El anuncio impreso del periódico, magazín, almanaque o cartelón se puede ver repetidas veces, y recurrirse a él cuando se desee. Permanece no sólo para los consumidores de hoy, acaso también para los que usarán el producto mañana y mucho tiempo después de la campaña de propaganda que generalmente se hace al introducirse un producto. El anuncio de la radio no goza de esta permanencia.

La presentación visual es más eficaz para el anuncio de productos nuevos cuya compra exige análisis, enjuiciamiento y reflexión. Estas actividades mentales son provocadas por la presentación gráfica. A través de la radio es difícil presentar en forma sencilla y comprensible para el lector, apariencias físicas y mecanismos complejos.

El anuncio impreso acompañado de la ilustración es más eficaz para la presentación de objetos cuya compra depende primordialmente del placer que los productos producen a la vista.

## CAPITULO XIV

### CLASES DE ANUNCIOS

En la publicidad a través de la radio se pueden emplear distintos tipos de anuncios, de acuerdo con su extensión y el propósito que se persiga. Se pueden clasificar también a base de su posición en el programa. Consideramos a continuación los que más abundan en las emisoras del país.

#### *El spot*

El *spot* es generalmente un anuncio comercial de un minuto o menos de duración. Su extensión varía de acuerdo con las palabras que puedan transmitirse en este límite de tiempo. Casi siempre incluye no más de 100 ó 115 palabras. Algunas estaciones tienen por norma limitar su extensión a 100 palabras para garantizar una transmisión clara y de conveniente velocidad. El *spot* se caracteriza como un anuncio desligado del programa comercial. No es el patrocinador de un programa en particular. Es precisamente el tipo de anuncio que utilizan más frecuentemente los comerciantes que no pueden pagar todo un programa comercial. A veces, sin embargo, se unen varias firmas comerciales para costear un mismo programa; en este caso sí se constituyen los *spots* en patrocinadores del programa. Las transmisiones de juegos de béisbol, los programas preparados por distintas agencias de publicidad y algunos radioperiódicos y programas misceláneos se sostienen de la venta de *spots*. Algunas estaciones acortan sus programas no comerciales para dedicar uno o dos minutos antes y después de sus programas a pasar *spots* que escuchamos repetidos durante el día mayormente en grabaciones eléctricas.

En la mayoría de las estaciones en Puerto Rico se denominan *spots* aquellos anuncios que la estación se compromete a pasar cierto número de veces al día o dentro de un programa, pero que no tienen asignación regular de hora ni duración fija. Igualmente se denominan *spots* aquellos anuncios que se presentan esporádicamente como notas luctuosas, anuncios de espectáculos, anuncios urgentes de interés público, etc. Muchos de estos anuncios que en Puerto Rico se denominan *spots* ocupan menos de un minuto.

A continuación presentamos algunos ejemplos de *spots*:

“Para una reproducción perfecta de su imagen . . . su espejo o ———. ——— Parada 24½, a sus órdenes.”

“Café ——— ganador del gran concurso Agrícola-Industrial, Récord 1946. Café ——— es elaborado mediante el más moderno proceso de torrefacción. Tome Café ——— sabroso hasta la última gota.”

“Del cafetal a su mesa, todos brindan con buen tono, porque en su taza le sirven sabroso Café ———.”

### *El station break*

El *station break* es la forma de anuncio más corta y más sencilla. Goza de gran popularidad por ser también la menos costosa. Al igual que el *spot* se presenta independientemente, sin conexión alguna con el programa que le precede o le sigue. Se distingue del *spot* en que el *station break* es mucho más breve y siempre se localiza entre programas. En un programa de quince minutos las estaciones generalmente limitan el programa a 14 minutos con 30 ó 40 segundos. Los 20 ó 30 segundos restantes se dedican a identificar la estación (*station break*), dar la hora y cambiar de programa. No siempre se utilizan en esta forma; a menudo se dedican a la transmisión de estos breves anuncios que por su localización en el programa también han venido a ser llamados *station breaks*. Esta forma de anuncio casi siempre se limita a la mención del producto o firma comercial seguida de una frase que le identifique. A veces es una dramatización o canción muy breve.

“——— les da la hora.”

“Reloj ———: 12:45.”

En Puerto Rico muchos de estos *station breaks* son denominados *spots* ya que no se ha establecido una distinción clara entre estos dos tipos de anuncio.

Esta forma de anuncio, al igual que el *spot* está muy generalizada en Puerto Rico, y en las estaciones pequeñas de Estados Unidos. Son éstos de gran beneficio económico tanto para el comerciante como para la estación. El mayor volumen de venta de muchas estaciones proviene de estos anuncios cortos. El patrocinador encuentra en ellos una forma poco costosa de anunciarse y a la vez se beneficia del programa que precede o sigue su anuncio. Es particularmente ventajoso el anuncio cuando el programa que le sigue cuenta con un numeroso público. Hay firmas que no le permiten a las estaciones pasar estos anuncios antes de sus programas para evitar que otros se beneficien de la atención de un auditorio que a ellos les fué muy costoso levantar.

Los comerciantes han encontrado en el *station break* y en el *spot* una forma eficaz de hacer campañas intensas. La repetición de estos cortos

anuncios durante el día graban el nombre del producto en la mente del radioescucha, aunque en muchos casos en forma molesta para el oyente.

El *spot* y el *station break* se pueden utilizar para anunciar ocasiones especiales tales como la llegada de nueva mercancía, la introducción de un producto nuevo en el mercado o ventas especiales. Un establecimiento puede sostener uno o más programas regulares, pero en ocasión de un aniversario, final de mes, preinventario u otras ventas especiales, se recomienda publicidad extra.

El *spot* y el *station break* se pueden usar también para despertar el interés en otros programas regulares del anunciante. Tiene el mérito singular de proveer un mensaje corto que puede ser ofrecido a distintas horas del día llegando a un número considerable de oyentes mayor que el que puede alcanzar un programa de quince minutos. Los *spots* sirven muy bien a la formación de un público radioyente para programas regulares de entretenimiento, de información y radioteatro.

Las instituciones cívicas y religiosas han optado por anunciar sus actividades y campañas con avisos que corresponden al *station break*. Todos hemos escuchado entre programas anuncios tales como:

“En Europa hay hambre. Ayude a los necesitados.”

“Ellos dan sus vidas. ¿Qué da Ud.? Compre bonos de guerra.”

“Todos pueden ayudar a combatir el cáncer.”

“La Guardia Nacional es el ejército del estado. Haga patria ingresando en la nueva Guardia Nacional de Puerto Rico.”

### *El hitch hike*

El *hitch hike* es un anuncio comercial que se transmite en un programa auspiciado por otro producto. La palabra *hitch hike* equivale a *coger pon*. El anuncio va *de pon* en un programa que no es suyo. Generalmente, pero no siempre, el producto que así se anuncia pertenece a la misma casa que auspicia el programa. Así pues, en un programa destinado a anunciar el producto *X* se intercala el anuncio del producto *Y*.

### *El anuncio auspiciador (program commercial)*

El anuncio auspiciador, como su propio nombre lo indica, es aquel que se incluye en un programa comercial. Generalmente es más largo que los demás tipos de anuncio. Es la forma de anuncio más costosa, especialmente cuando el programa es de talento vivo. Debe distinguirse por su armonía con el tipo de programa, la clase de público oyente con que cuenta y la calidad del producto.

“¿Por qué es Leche — la leche preferida en todo el mundo? Porque la Leche — contiene todos los elementos nutritivos naturales necesarios para fortalecer el cuerpo humano. ¡Lo único que se le ha extraído es el agua! Las latas — de

una libra, de dos libras y media y cinco libras, científicamente selladas, garantizan la pureza y uniformidad de la Leche ——. La Leche —— viene directamente de la vaca a su cocina.”

Los programas comerciales también pueden clasificarse de acuerdo con su estilo, enfoque y contenido. Los siguientes, y muchas variaciones de éstos pueden contarse entre los más importantes.

### *El slogan*

Este tipo de anuncio consiste en una frase sugestiva y elocuente que por lo general se usa para hacer campaña política, institucional, religiosa o comercial. Para que el *slogan* sea eficaz debe ser breve, conciso, vigoroso y comprensible, cualidades que lo hacen fácil de recordar.

Si el *slogan* es ingenioso y tiene ritmo o rima, tendrá mayor eficacia.

El valor del *slogan* ha sido reconocido en todos los tiempos. Lleva una idea central que si se expresa en lenguaje certero a base de repetición, se graba en la mente y se asocia con una idea, una institución o un producto.

El *slogan* se ajusta al tipo de propaganda sugestiva—es una fórmula axiomática.

“— la real cerveza.”

“—, el traje tropical que aspira aire fresco.”

“—, la cerveza más exquisita de Milwaukee.”

“Fría y silenciosa como una noche de invierno.” (anuncio de nevera)

“—, la pausa que refresca.”

“—, siempre blanca y siempre fina.”

“—, no diga más.”

“—, de los mejores el mejor.”

“—, sinónimo de elegancia masculina.”

“—, doble cantidad.”

“—, la mejor en pruebas de sabor.”

### *El anuncio directo*

Esta forma de anuncio se utiliza más a menudo en programas de carácter serio por casas que por su prestigio desean imprimirle dignidad al anuncio y cierto decoro y sobriedad al programa con que éste se asocia.

El anuncio comercial directo o específico es aquel que no disfraza su mensaje publicitario. Puede ser leído por el locutor del programa, por un anunciador especial o por uno o más locutores. No debe haber ninguna duda de parte del oyente, desde que comienza a escucharlo, de que se trata de un anuncio comercial. Puede llevar efectos de sonido o un fondo musical.

“Café ——. . . puro y escogido—el brindis cordial de nuestros agricultores cafeteros por un mejor consumo de café en nuestra Isla. Café —— es el único café en el mercado que llega a ustedes directamente del agricultor de la montaña a través de la Cooperativa Cafeteros de Puerto Rico.”

### *Anuncio dramatizado*

Este tipo de anuncio tiene su equivalente en las tirillas comerciales de la prensa. Apenas se advierte al comienzo que estamos oyendo un anuncio comercial. Este tipo de anuncio se puede hacer en forma de monólogo o de diálogo entre algunos participantes. Mientras menos personas participen más eficaz será el diálogo. Recuérdese que la sencillez da magníficos resultados en los programas de radio. Muchos oyentes califican el anuncio dramatizado como un engaño. Sin embargo, si está hecho con ingeniosidad y buen sentido dramático, puede resultar eficaz y ameno. Se logran estos efectos añadiendo a la situación dramática alguna atracción o entretenimiento.

*Efecto de sonido* (Niños riendo y hablando, golpes sobre una mesa)

El maestro: Atención niños, atención. Vamos a comenzar la clase. A ver, Rosita, ¿cuál es la mejor carne?

Rosita: La de vaca, maestro.

El maestro: ¿Y la mejor leche?

Rosita: La leche ———, maestro.

El maestro: Muy bien, muy bien. Rosita tiene razón . . . etc.

El texto comercial se puede redactar también en tres formas distintas, de acuerdo con la naturaleza del producto y los fines que persiga el patrocinador. Estos tres tipos de anuncio son los siguientes: *recordatorio*, *educativo* y *de acción*.

### *El anuncio sensacionalista*

Es el tipo de anuncio que trata de llamar la atención utilizando métodos estridentes. Casi siempre comienza con sonidos fuertes y exclamaciones o frases vociferantes. Corresponden sus métodos al del vendedor de periódicos y a los anuncios de circo o espectáculos de Coney Island y a los cartelones llamativos del anuncio impreso. Este tipo de anuncio tiene eficacia cuando no se exagera ni se utiliza por mucho tiempo. Su efecto es transitorio. Su virtud está en la novedad. Hemos escuchado muchos anuncios de esta índole que comienzan así:

¡Noticia sensacional!

¡Flash! ¡Flash!

¡Viene la bola para home . . . !

¡Call for ———!

¡Atención! ¡Atención!

Otros comienzan con pitos y silbidos o gritos.

### *Anuncio recordatorio*

Este tipo de anuncio tiende a fijar en el oyente la marca del producto y su cualidad distintiva o sobresaliente. Se emplea para productos bien conocidos que se anuncian constantemente. Debe ser conciso y dinámico.

“—— el traje tropical que aspira aire fresco.”

“—— el aperitivo ideal.”

“—— la preferida en todo el mundo.”

### *Anuncio educativo*

Este aviso comercial se emplea para introducir un producto nuevo en el mercado. Estimula el interés del consumidor y despierta su curiosidad. Se debe repetir el nombre del producto y sus resultados.

“——, devuelve al pelo su brillo natural.

Acondiciona el cabello y no lo reseca.

Hace cinco veces más espuma que el mejor jabón.

Elimina la caspa suelta. Hace espuma en cualquier clase de agua, hasta en el agua de mar.”

“La leche en polvo —— está científicamente preparada para conservar todo su alimento. Solamente el agua se le ha quitado. Además de las cualidades de la leche pura de vaca, —— le brinda a usted proteínas, vitaminas, calcio y minerales—y un sabor supremo. Las autoridades médicas recomiendan para la alimentación de los niños, leche sana y nutritiva. —— reúne todas estas cualidades. Insista en ——, SUPREMA EN SABOR.”

### *Anuncio de acción*

Este tipo de anuncio menciona precios y nuevos modelos y presume que el oyente está familiarizado con el producto o el establecimiento. Tiende a inducir a la acción inmediata.

“Ven y escuche el nuevo ——.

Maravilloso tono, potente recepción y exquisito diseño.

Asombroso valor para su precio.

——, famosos por su calidad en todo el mundo.”

### *Anuncio inicial y final*

El anuncio inicial y final puede ser, o no, de propaganda comercial. El anuncio largo al comienzo del programa se justifica únicamente cuando se trata de programas muy populares que aseguren el interés del radioescucha. También se puede justificar el anuncio largo al comienzo de un drama que dejará al oyente en una tensión emocional poco apropiada para recibir un anuncio comercial.

La brevedad debe caracterizar al anuncio que cierra el programa. Debido a que hay probabilidades de que el oyente pierda el interés después que escuche el entretenimiento del programa, la mención de la firma auspiciadora es suficiente para dar fin al programa.

“Escucharon ustedes, damas y caballeros, otra ——, regalo que les brinda todos los viernes, a las ocho menos cuarto de la noche, la ——, distribuidora exclusiva de los muy acreditados productos ——.”



### *Anuncio institucional*

Este anuncio tiene por objetivo principal ganar la buena voluntad, estimación y prestigio para el anunciante, en contraste con aquellos anuncios que venden productos, servicios, planes de ventas, ventas especiales, etc. No es tan conocido en Puerto Rico como los otros ya mencionados. La verdadera propaganda de este tipo de anuncio está en la calidad del programa ofrecido o en el servicio que preste al público. Magníficos ejemplos de este tipo de anuncio lo constituyen las transmisiones de ópera hechas directamente desde la Metropolitan Opera House, de Nueva York, por cortesía de la Texas Company. Los anuncios del cigarrillo Camel durante la guerra eran también de carácter institucional. Todo el anuncio consistía en una explicación en la cual se decía que toda la producción de cigarrillos Camel mientras durara el conflicto, estaría destinada a las fuerzas armadas. De este modo la firma ganaba la buena voluntad del consumidor y se aseguraba un amplio margen de venta en tiempo de paz.

### *El anuncio cantado*

Este tipo de anuncio se ha popularizado grandemente. Han encontrado los anunciantes en él una forma fácil de captar la atención, grabar el mensaje y disfrazar su anuncio con entretenimiento. Tiene una acogida particularmente favorable cuando la melodía es bonita y pegadiza lo cual facilita la memorización, sin embargo, cuando se abusa de su repetición se mecaniza su efecto y pierde su eficacia.

El anuncio cantado a menudo se combina con dramatización y anuncios directos.

### *Duración del anuncio*

La extensión del anuncio varía en cada lugar, pero las diferencias son pequeñas al comparar distintos sistemas establecidos.

Veamos la duración que establece la National Association of Broadcasters. Durante el día un programa de 15 minutos puede dedicar 3 minutos y 15 segundos a anuncios; uno de 30 minutos puede dedicar cuatro y medio; uno de 60 puede utilizar nueve minutos.

Durante la noche el de 15 minutos sólo podrá utilizar dos minutos y medio; el de 30 minutos puede dedicar 3 minutos; el de 60 usará seis para anuncios.

La C. B. S. ha señalado limitaciones similares en los anuncios. Durante el día el auspiciador no debe tomar más de un 15% del tiempo adquirido para el programa. Para los programas de la noche se recomienda lo siguiente: los programas de una hora tomarán seis minutos; los de tres cuartos de hora, cuatro minutos y medio; para un programa de media hora tres minutos. Uno de un cuarto de hora puede utilizar dos minutos y diez segundos.

Estas limitaciones del tiempo comercial fueron establecidas tomando en consideración los intereses del radioescucha.

En el folleto *Broadcasting in the Public Interest* publicado en 1939 por la N. B. C., se añade que “para conseguir un buen balance entre el contenido del programa y el anuncio no se deben dedicar más de tres minutos al anuncio en programas de quince minutos. Durante la noche el mensaje del anunciador se limitará a menos del 15% del tiempo total en programas de 15 minutos y a menos de 10% en programas más extensos.”

Warren B. Dygert, miembro del Comité de Radio de la Universidad de Nueva York, recomienda que la extensión de los anuncios no exceda de un minuto, excepto en casos especiales. Sin embargo, cuando un anuncio se presenta en forma interesante, y se expresa con medios atractivos, por una voz de personalidad, dos minutos parecerán poco para el que escucha. Por el contrario, un anuncio sin interés, mal redactado que revele un deseo de vender el producto a toda costa hará que el anuncio aparezca interminable.

Hoy día se advierte una buena tendencia hacia el anuncio corto e interesante. El patrocinador observa que el esfuerzo insistente que hace anunciando el producto, no le beneficia; más bien le perjudica su publicidad.

No se deben hacer más de dos menciones del anuncio en un programa de quince minutos. Las mejores normas de radiodifusión limitan la extensión del aviso comercial a dos minutos en programas de esa clase. Las estaciones de radio decidieron recomendar recientemente que en programas de treinta minutos el anuncio no fuera leído más de tres veces y su extensión no debía pasar de tres minutos. En programas de una hora el anuncio debe ser leído cinco veces pero el tiempo total no debe exceder los seis minutos.

### *Vocabulario*

El que escribe para la radio debe ser sumamente cuidadoso en el uso del vocabulario, ya que el público radioyente recibe todas sus impresiones a través del oído. La palabra oral, por lo tanto, adquiere mayor importancia y es más valiosa porque de ella depende el acierto del mensaje comercial. Cada palabra debe tener una función determinada en el anuncio. La radio exige economía de palabras, de modo que al escogerlas debe tenerse en cuenta la precisión, la claridad y el valor emocional de cada una de ellas. Por eso el vocabulario empleado en los anuncios comerciales debe ser sencillo y adecuado. Es muy probable que no gane muchos simpatizadores el anunciador que recurre a la prolijidad y a las frases altisonantes. El uso de palabras técnicas debe reducirse a un mínimo. Es aconsejable evitar las frases y palabras de doble sentido.

En la selección del vocabulario conviene recordar las diferencias de educación de los oyentes, para que todos puedan asimilar el anuncio. La persona que escucha no puede detenerse a buscar el significado de palabras

que desconoce sin perder gran parte del mensaje. Omítanse las palabras que no añaden color y movimiento.

La estructura de la oración juega un papel muy importante si se quiere lograr claridad. Las oraciones largas deben ser sencillas en su construcción. Para evitar la monotonía, su extensión debe variar. La oración corta y dinámica es preferible. Cada frase empleada debe subordinarse a una idea central, de modo que las oraciones giren alrededor de esa idea y el mensaje sea comprendido fácilmente al escucharse.

Las reglas que se siguen para la publicidad en general se aplican con algunas modificaciones a la radio. Además de la experiencia previa en la preparación de anuncios el que escribe debe tener en consideración los siguientes factores:

1. Apelar al interés personal del comprador teniendo en cuenta el alcance directo de la radio como medio de publicidad.
2. Usar lenguaje claro y específico. Las imágenes visuales deben ser traducidas a imágenes auditivas.
3. Uso correcto de comas, guiones y puntos suspensivos.
4. Respetar los sentimientos del oyente y sus limitaciones mentales. No se deben incluir tabús en el texto.
5. Limitar el número de ideas en el anuncio. Deben éstas tener cierta continuidad y orden, las menos importantes subordinadas a las principales.
6. La presentación debe ser atractiva, hecha con tacto y buen gusto, usando palabras que surtan buen efecto. Esto evitará que el oyente se resienta al escuchar el anuncio.
7. Emplear testimonios ocasionalmente.
8. Estar seguro de que el comerciante puede ofrecer lo que anuncia.
9. Pensar en el auditorio como un reducido grupo familiar o un individuo, no como un crecido número de personas.

Podríamos afirmar que el éxito logrado por un anuncio radica casi siempre en el ingenio y originalidad de su preparación. La combinación viva de las palabras, las ideas, la música y la voz son factores que determinan si un anuncio es bueno o malo. Se pueden encontrar distintos ejemplos demostrativos de diferentes tipos de anuncios en los que predomina el buen gusto y otros en los que no hay ningún atractivo, observándose que su éxito o su fracaso no está en el patrón que se siguió sino en la presentación u originalidad de las ideas.

#### *Recomendaciones para el anunciante:*

1. No permita que se le anuncie excesivamente. El anunciarse en demasía crea una actitud hostil, antes que favorable, hacia el producto. Cuando estamos escuchando un programa con deleite, un anuncio forzado, fuera de tiempo y de lugar echa a perder nuestro goce. Una interrupción de esta

naturaleza para anunciar la firma auspiciadora es contraproducente. Destruye por un lado la actitud favorable hacia el producto que el programa trata de crear. El radioescucha consciente sabe quién auspicia un programa con sólo decírselo una o dos veces. No hay necesidad de repetirlo con tanta insistencia. Deje al público gozar del programa; él se lo agradecerá. Después de todo, el mejor anuncio para su producto es la calidad del programa; no tanto las repetidas veces que usted se anuncie en el transcurso de la radiodifusión.

Los mejores programas que se transmiten por la radio en los Estados Unidos y en Puerto Rico son auspiciados por firmas que anuncian su producto sólo dos o tres veces durante todo el programa. Podemos citar como ejemplo el caso de la Texas Company. Esta compañía patrocina la transmisión de las óperas que se representan los sábados por la tarde desde el escenario de la Ópera Metropolitana de Nueva York, durante la temporada invernal. La transmisión dura aproximadamente de tres a cuatro horas. Durante ese período de tiempo sólo se pasa, indirectamente, un anuncio corto, pero muy bien hecho, al empezar, al terminar y durante alguno de los intermedios.

Sin embargo, pasan de 12,000,000 las personas que oyen dichos programas en los Estados Unidos y el Canadá, sin contar los miles de otros países que también los escuchan. El público radioyente de los Estados Unidos aprecia la cortesía de la Texas Company al reducir a un mínimo el anuncio en su programa. Estamos seguros que también patrocinan sus productos.

2. Si usted no puede preparar un buen anuncio para su producto en la estación hay personas expertas que pueden hacerlo. Consúltelos.

3. El público consciente protesta del exceso de anuncios en los programas de la radio. Hoy día éste es el principal motivo de quejas y críticas contra las estaciones, que en muchos casos no tienen la culpa; la tienen algunos anunciantes, que exigen anuncios a granel. Coopere a mejorar esta situación reduciendo el número de veces que su producto se mencione en el programa y cerciorándose que el anuncio no perjudique la calidad de su programa con intromisiones indebidas.

4. Exija de los que preparen sus anuncios que éstos sean claros, breves, correctos en la expresión lingüística y libres de exageraciones de mal gusto. Asimismo demande que al radiarlos lo hagan con buena entonación y pronunciación correcta.

5. Recuerde que hay un público heterogéneo—esto es, de diferentes edades, niveles culturales, sociales y económicos—oyendo los programas y anuncios que usted auspicia. Esto debe tenerse en consideración al preparar los programas, de manera que puedan complacerse y educarse los diversos gustos.

## CAPÍTULO XV

# PSICOLOGÍA Y COMPOSICIÓN DEL ANUNCIO

El principio básico de la publicidad es la sugestión. Puede ir dirigida a la *razón* o a las *emociones*, teniendo como finalidad inducir al posible comprador a realizar la compra. Véanse los dos ejemplos siguientes:

Emoción: “El lápiz labial —, en ocho matices encantadores, les da nuevo realce, nueva dulzura a los labios femeninos.”

Razón: “La calidad es el resultado de la experiencia . . . Por eso es que 19 años de experiencia garantizan — etc.”

Antes de lograr la aceptación del producto—propósito fundamental del auspiciador—el anuncio debe contener ciertos elementos de carácter psicológico que faciliten indirectamente el logro de esta acción final.

En síntesis, el anuncio, en primer lugar, ha de llamar *la atención* del oyente. Luego, el mensaje debe ser lo suficientemente claro para facilitar la *comprensión*—segunda etapa del proceso. Finalmente se inducirá a la *acción* o sea a la compra del producto. Cada etapa de este proceso corresponde a las tres partes básicas del anuncio—introducción, mensaje y exhortación final.

### *Introducción*

Hemos señalado que el propósito de esta primera parte del anuncio es llamar la atención. Solamente aquello sobre lo cual hayamos fijado nuestra atención se graba preferentemente en la memoria. Teniendo en cuenta este hecho psicológico, al redactar el anuncio, debe tratarse de captar el interés del que escucha. El estímulo inicial debe ser, por lo tanto, dinámico; pero ya que es de valor relativo y no absoluto, debe a su vez estar ligado a las otras partes del anuncio para que no decaiga el interés del oyente una vez se capte su atención. Un anuncio puede que llame la atención y sin embargo puede que no sea eficaz para los fines comerciales que se persiguen.

1. La introducción o incentivo inicial crea cierto deseo de escuchar el mensaje. Es un factor decisivo para asegurar la atención. Corresponde su función a la de las ilustraciones, colores y rayas en el anuncio impreso. Cuando el estímulo inicial es oral o sea, cuando no consiste de efectos de

sonido ni música, puede hacerse a base de *ciertas oportunidades*: una festividad, acontecimientos especiales, el clima, las estaciones, etc.

(Sonido de lluvia) “¡¡Lluvia!! Mucha lluvia que hará florecer los campos y hará cantar los ríos. ¡Lluvia! Lluvia de juguetes que hará florecer sonrisas en los labios de los niños. Lleve un canto de alegría al corazón de su hijo. Cuesta poco y vale mucho. Visite la tienda Mfa.”

“Aproveche estos meses de verano, para realizar su viaje de placer. La ——— reduce en más del 30% las tarifas para excursiones de verano,” etc.

“No es el sueño de una *noche* de verano

Es el sueño de un *día* de verano

Que se realiza en el traje de baño Caribe.”

“El Día de los Padres se avecina. Regale un ———.”

2. Al público le gusta adquirir los últimos artículos que salen al mercado de modo que la idea de novedad captará su atención.

“El nuevo y sensacional congelador ——— para congelación rápida y almacenaje de alimentos bajo cero, acaba de llegar a ———.”

3. El incentivo inicial puede lograrse también imprimiéndole al anuncio cierto *toque personal*. Una conversación amistosa entre el locutor y el oyente.

“Amiga mía, ¿por qué no empieza hoy mismo el plan de belleza ——— que recomiendan 36 especialistas de la piel? Es muy sencillo. Escuche . . . .” etc.

“¿Se ha sentido Ud. a veces solo entre una gran multitud?

¿Acaso se ha sentido acompañado estando solo?

El radio victrola Magic le brinda fiel compañía.

¡Magic, el compañero ideal!

¡Magic, compañía en la soledad . . . !

Es voz

Es música

Es recuerdo

Es emoción

Magic, compañía en la soledad.”

4. El *halago* es un incentivo muy eficaz para interesar al oyente. Sin embargo, este recurso debe emplearse con cierta discreción. El anunciador puede decir “Toda ama de casa inteligente. . .” etc. etc., o “los buenos catadores siempre prefieren. . .” etc.

“La señora sabe lo que pide. Toda *perfecta ama de casa* sabe muy bien lo útil que es en el hogar . . .” etc.

La introducción puede consistir de un pasaje musical a tono con lo que se anuncia. Se pueden usar otros efectos de sonido que llamen la atención y despierten curiosidad en el que escucha. Muchos anunciantes emplean otros efectos como un silbido, el cantío de un gallo, el llanto de un bebé,

un grito o el mugido de una vaca. Otros prefieren el estímulo oral de una palabra, una pregunta o una frase dinámica o intrigante que despierte la curiosidad del oyente y lo prepare para escuchar el mensaje con interés. Estas palabras o frases enfáticas deben pronunciarse con vigor, pero en tal forma que no molesten al oído. Su función es llamar la atención del público para inducirlo a oír el resto del anuncio.

“¡El Repórter ———! ¡El Repórter ———! ¡El primero con las últimas!”

“Noticia sensacional. Noticia sensacional. Llegó ———. Llegó ——— a Puerto Rico.”

“¡Adivina! Adivina lo que tengo en la mano.”

“¿Qué le dijo . . . . ¿Y qué más?”

### *El mensaje*

Hemos señalado que luego de lograda la atención, el anuncio debe facilitar al oyente la comprensión del mensaje—claridad, expresión concisa y énfasis son requisitos indispensables de esta parte del anuncio. El lenguaje debe ser simple y directo. Se menciona el producto propiamente enumerando sus cualidades más sobresalientes.

“. . . Un arroz rico en sabor y de apariencia agradable. Un arroz de grano parejo, uniforme y blanco. Un arroz que realmente deja a todos satisfechos. Un arroz ———. Sí señora, el arroz ——— posee todas las cualidades por usted deseadas.”

La modulación de la voz—elevación o atenuación del tono—constituye una valiosa ayuda para que el anuncio sea mejor comprendido. Es bueno distinguir también entre el vocabulario oral y escrito para que al texto no vayan palabras muy largas y desconocidas que por lo regular resultan molestosas. También deben evitarse las palabras y frases ambiguas.

### *Exhortación final*

La exhortación o motivación final va dirigida a provocar la acción. Esta puede lograrse creando un motivo que justifique la compra, apelando a temas de interés inmediato—la gratificación de las diversas apetencias fundamentales y la apelación a las urgencias básicas.

“Para conseguir mejor apetito y por ende mejor salud . . .”

“Síntase mejor y véase mejor tomando diariamente el alimento perfecto . . .”

También se debe investir el producto de ciertos atributos que estén en compatibilidad con el motivo creado.

Luego de dirigirse al oyente apelando a sus emociones, necesidades o aspiraciones fundamentales, se debe mencionar el establecimiento, su localización y el número de su teléfono. Debe prevalecer aquí cierto sentido de moderación para que el oyente no quede molesto sino más bien inclinado

a comprar el producto que se anuncia. En muchos casos se prescinde de la introducción, especialmente cuando el anuncio va intercalado en el programa. En otros, la apelación va unida al estímulo final.

Los cambios y variaciones en las partes del anuncio no afectan su eficacia sino más bien le añaden novedad y originalidad.

En la preparación de los anuncios muchas veces el redactor se olvida de la actitud que ha de asumir ante los miles de oyentes que escuchan el mensaje comercial. La imaginación juega un papel muy importante en este aspecto de la publicidad si pensamos que el anunciador no puede apreciar físicamente las diferencias de cultura, edad, sexo y posición social de su posible auditorio. Lograr un estilo que se adapte, en términos generales, a esa realidad es tarea del buen locutor. Cada palabra, cada frase de un aviso comercial debe evocar asociaciones en el oyente. Los vocablos o giros expresivos que se empleen deben hallarse dentro del nivel de cultura promedio de sus oyentes. Teniendo esto en consideración se recomienda un estilo sencillo y personal en los anuncios de considerable extensión. El anunciador debe imaginarse que está hablando a un individuo. Los anuncios presentados en forma personal llaman más la atención que aquellos ofrecidos en forma objetiva. Se debe hablar con el oyente en segunda persona, en forma persuasiva y amigable. Hay que hacerle sentir que está comprando un producto a un amigo que le ha proporcionado distracción.

El locutor, sin embargo, no debe dar la impresión de que es socio o empleado de la firma que anuncia. Su función en la labor publicitaria es servir de puente entre el anunciante y el oyente; es la debida transición, el vehículo que lleva el mensaje. Por ejemplo, no debe decir, "Venga y compre en nuestro establecimiento," porque ya su voz se conoce como la de un locutor de esa emisora. Ese estilo puede dar la impresión de que la emisora presta su respaldo y garantía a los productos anunciados.

Al redactar un anuncio comercial hay que tener en cuenta que el público no compra objetos o productos sino más bien los usos de esos productos u objetos. Quiere esto decir que el consumidor no piensa en el producto en sí; piensa en el *beneficio*, la *comodidad* o *satisfacción* que derivará del producto. Al procurar un cosmético la mujer va a comprar mayor belleza. Se compra la comodidad de un mueble, la suavidad de un cigarrillo. Por eso es tan importante la mención de la cualidad o cualidades sobresalientes del producto. Waldo Abbot<sup>1</sup> señala algunos motivos *emocionales* a los cuales responderá el oyente del anuncio comercial.

1. *Seguridad contra daño o peligro, lo cual incluye la preservación de la salud.*

"Contra fuego, polilla y humedad, use Cemento ———."

<sup>1</sup> Waldo Abbot, *Handbook of Broadcasting*, Capítulo XVII.



- “¿Qué sería de usted y su familia si un fuego destruyera su casa o su negocio? Protéjase y proteja a los suyos con una póliza de seguros, etc. . . .”
2. *Satisfacción del apetito y del gusto*  
 “Café —, sabroso hasta la última gota.”  
 “Saboree, hoy mismo, un buen vaso de la leche integral, en polvo, —, de —. ¡Le encantará! Se la ofrecen los productores de la manteca que usted mejor conoce y que más le gusta: la manteca —, de —.”  
 “—, leche malteada con sabor a chocolate.”  
 “Café —, un deleite al paladar.”  
 “Evoque con su recuerdo un perfume.  
 Use Violetas.  
 El más exquisito perfume;  
 el más agradable recuerdo.”
3. *Incentivo a las emociones románticas*  
 “Triunfe en el amor.  
 Sea linda.  
 Use —.”  
 “Sus manos adorables pueden atraer y retener al ser amado. Logre usted con ellas un romance maravilloso, el más sublime de su vida, bajo el encantador influjo que irradian las joyas . . .”  
 “— el famoso jabón embellecedor que le conserva siempre un lindo cutis de colegiala.”  
 “— embellece desde la primera pastilla . . .”  
 “Manos que tejen una red de ensueños  
 Para manos suaves y adorables . . . Loción —.”
4. *Todo lo que se refiera al cuidado de los niños y la familia*  
 “— en el hogar es símbolo de seguridad para los suyos. Su familia le agradecerá tener siempre a mano —”  
 “Señora, no tenga problema con el calzado de sus niños. El — le garantiza el mejor calzado. — para su hijo.”  
 “En el botiquín de la familia no debe faltar nunca un frasco de —. Si los niños se cortan, prevenga con — la infección de la herida. . . .”
5. *La ambición y prosperidad económica o social; deseo de progreso, éxito o popularidad*  
 “Hágase de una profesión lucrativa. Conviene ir a una buena escuela. Matrículese en —.”  
 “Gane popularidad entre sus amigas usando las magníficas camisas —.”  
 “Para el hombre de propósitos tenemos un plan. Si tiene usted dinero para inversiones le sugerimos un plan que muy bien le ayudará a lograr sus ambiciones. . . .”  
 “La elegancia es la base de todo triunfo. Visite — en Arecibo y vestirá elegantemente.”  
 “Enseñemos al niño a ser cuidadoso en su persona para que triunfe en la vida.  
 Enseñemos al niño a peinarse con —.”
6. *Afán de proporcionarse confort personal o comodidad en el hogar*  
 “— el traje que aspira aire fresco.”
7. *Alusiones a la limpieza*  
 “En Puerto Rico los niños se conservan limpios con —. Es más eficaz contra la suciedad invisible, deja la piel más limpia.”  
 “Del baño a la cocina,  
 de la cocina al balcón,

todo brilla y resplandece  
con el Jabón ———.”

“No se arriesgue tomando cerveza en envases antihigiénicos. Cuando quiera beber una buena cerveza, pida una botella de cerveza ———. ——— es la única cerveza que se vende en botellas nuevas que no requieren depósito ni devolución.”

8. *El orgullo por la buena apariencia*

“El perfume suave y discreto de la brillantina ——— ayudará a su personalidad.”

“Realce el encanto natural de su cabello. . . .”

“Realce la apariencia de su casa con las famosas pinturas ———. Las preferidas por dos siglos.”

“Amigo oyente, no estrene su traje nuevo con un sombrero viejo. Sombrerería ——— repara sombreros de fieltro y panamá.”

9. *La expresión del sentido artístico que muchas veces se manifiesta en la selección de regalos*

“Se acercan las Navidades, la estación del afecto y los presentes. En nuestro establecimiento encontrará:

Para cada gusto un objeto.

Para cada amigo un regalo.”

“Cuandó Ud. hace un regalo Ud. se identifica. Un buen regalo denota buen gusto y hondo aprecio.” “Identifíquese comprando en ———.”

A los que Abbot cita añadimos los siguientes motivos:

10. *Deseo de entretenimiento, placer o descanso*

“——— la pausa que refresca.”

“Para pasar ratos agradables visite el club ———.”

11. *Deseo de posesión*

“Conozca el orgullo de poseer un ———.”

12. *Miedo, (al ridículo, al fracaso, etc.) debilidades y complejos*

“La belleza no es todo. ¿No le gusta a Ud. acercarse a su rostro la flor que, aunque no tan bella, despide rico perfume? ¿No ha alejado Ud. una flor de extraordinaria belleza por su desagradable olor? La historia de las flores es la misma historia de muchas lindas muchachas. Tal vez sea Ud. la flor admirada a la distancia pudiendo ser la flor que invita a la caricia y la ternura. Usando el antiséptico Germicine mantendrá su boca fresca y perfumada.”

Además de los motivos emocionales, el público responde a los motivos racionales. Estos son eficiencia, seguridad, confiabilidad, durabilidad y economía en el uso y en el costo. Se observará que los motivos emocionales sobrepasan a los motivos racionales.

Para lograr los objetivos de la publicidad hay que tener presentes ciertos principios básicos que ayuden a la formación de actitudes favorables en el radioescucha.

1. Relacionar la proposición comercial con actitudes, necesidades o símbolos ricos en significado, que sean bien conocidos del oyente.

El buen propagandista conoce las actitudes y preferencias del público. Estudia su opinión para determinar en favor de qué cosas está la gente. El

manejo de palabras que posean valor emocional es uno de sus mejores recursos. Por ejemplo él sabe que palabras como *madre, hogar, familia, salud, pureza, belleza, hospitalidad, éxitos*, despertarán en el oyente promedio actitudes favorables.

“Imite a la flor.

Deje un recuerdo de belleza.

Use siempre el polvo Flor de la Mañana.

Su cutis tendrá fragancia y lozanía.”

“——— descubre toda la escondida belleza del cabello.”

“No hay regalo que sea digno de una madre, pero el mejor regalo lo encontrará en ——.”

“———, la mejor compañera de la mujer en el hogar.”

“———, el jabón de la familia.”

Como la actitud provocada por cada una de estas palabras puede ser diferente en cada individuo, el propagandista tendrá sumo cuidado en no ser específico cuando se apela a ellas. Él a veces meramente sugiere o motiva la actitud para emplearla como fondo emocional de su anuncio.

Si el propagandista trata de definir los términos que emplea y explica qué relación específica tienen con su anuncio, inevitablemente encontrará que hay diferencias de opiniones, creándose así conflictos con un gran número de oyentes.

Este es el primer principio y el más importante en la preparación de programas comerciales. Un anunciador de productos nativos relacionará éstos con el patriotismo.

“Consumiendo café —— ayuda usted a los agricultores de su pueblo y consume lo mejor de nuestros cafetales.”

“No permita que emigre el dólar . . .”

“Consuma lo que su tierra produce; tome Café ——.”

El que vende productos médicos o efectos de limpieza apelará a la salud, la higiene, la ciencia, etc.

“Limpieza es salud; salud es belleza. No hay salud ni belleza con una dentadura cariada y con encías blandas y sangrantes. Los masajes tres veces al día con ——, mantendrá sus encías firmes y saludables y sus dientes limpios y blancos.

## 2. Creación de actitudes por medio de la sugestión indirecta

Viéndose en la necesidad de ofrecer alguna distracción o entretenimiento para crear un público favorecedor, el patrocinador usará su programa como un intento dirigido a la creación de actitudes favorables hacia su producto. La publicidad de radio depende más que ninguna otra forma de publicidad, de la buena voluntad del oyente. Las grandes firmas comerciales invierten

sumas fabulosas en buenos programas para crear una actitud receptiva y favorable en el oyente. En el oyente se puede despertar un sentimiento de gratitud hacia el fabricante por haberle proporcionado un rato de expansión y entretenimiento convirtiéndose así en un probable comprador.

“No olvide los famosos productos — y — que hacen posible la presentación de este divertido programa.”

La sugestión indirecta se puede usar cuando el propagandista se ve en la necesidad de ocultar su propósito para que su propaganda resulte eficaz.

En muchos programas la propaganda puede ir disfrazada. La transmisión de un desfile de modas puede ser un anuncio disimulado de cualquier tienda en particular. Los informes periódicos sobre nuevos descubrimientos científicos son disimulados elogios para algún producto comercial. La propaganda de una conocida pasta dental se está haciendo a base del descubrimiento del *irium*—nuevo elemento que ayuda a la limpieza de los dientes.

### 3. *Es preferible evitar la argumentación en la propaganda comercial*

El pensamiento racional es el mayor enemigo del propagandista. Más que en los argumentos adecuados, su mayor confianza debe estar en las palabras adecuadas. Esto se explica porque el mecanismo mental sobre el cual actúa su propaganda ejerce mayor influencia sobre la sugestión que sobre la razón. Hay jabones que se anuncian como productores de belleza inigualable; leches que pretenden añadir inteligencia a los niños, dentífricos que aseguran sonrisas cautivadoras; cremas que ilusionan con la promesa de juventud y lozanía y perfumes que prometen la realización del sueño de amor. Estamos seguros que hay candidatos que por sus cualidades físicas y de personalidad harían fracasar cualquiera de estos reclamos.

El fabricante de cigarrillos puede sugerirle también que su marca particular es suave, de buen sabor o que son buenos para los nervios. Tampoco puede probar esto.

El superlativo también es una forma eficaz de sugestión que no resiste ningún análisis crítico. Se emplea con frecuencia como uno de los métodos publicitarios más aceptados. De un producto se puede decir que es el más económico, el más seguro, el mejor del mercado sin necesidad de presentar pruebas que lo demuestren o lo comprueben.

### 4. *La repetición*

El propagandista usa la repetición para vencer la resistencia. Puesto que una sola sugestión es raras veces suficiente para lograr la acción y como varios grupos de propagandistas están casi siempre compitiendo por el dominio de las actitudes y reacciones de los oyentes, muchos se valen de

la constante repetición de su producto. El recuerdo se robustece y la memoria se refuerza por medio de la repetición.

Los anuncios sistemáticamente espaciados logran un efecto más duradero sobre la memoria que otros anuncios agrupados en un breve lapso de tiempo, al que sigue otro lapso sin repeticiones.

De acuerdo con el producto que se anuncia, se han de escoger las horas del día en que el mayor número de compradores potenciales puede escuchar el mensaje comercial. Muchos anuncios se pierden porque no se repiten debidamente. Unida a la repetición debe haber cierta variedad en la presentación y composición del anuncio para que su propósito recordatorio no sea desvirtuado.

##### 5. *Los niños pueden ser objeto de la propaganda de ciertos productos*

La falta de experiencia y habilidad crítica permite que el niño sea muy susceptible a la propaganda. La N. A. B. y las grandes cadenas como la N. B. C. y C. B. S. han establecido normas que protegen al niño de los anuncios perjudiciales a su salud mental. Sin embargo, hay casos en que la propaganda no es malsana. Cantril y Allport<sup>2</sup> señalan como ejemplo un incidente en la vida de un niño de siete años, fanático de un programa infantil en el que el producto que se anunciaba era un chocolate que añadía rico sabor a la leche. La sugestión del anuncio era ingeniosa y eficaz. El anuncio iba dirigido a despertar en el niño deseos de superioridad física para vencer en sus juegos. El programa era transmitido momentos antes de la cena cuando el hambre produce asociaciones mentales con la comida. Se despertaba en el niño un fuerte sentimiento de simpatía al pedírsele que le hablara a su madre acerca del producto, en nombre del héroe de la historia. Por medio de la repetición que es tediosa para el adulto, pero interesante para el niño, la asociación entre la fantasía de la historia y el producto queda indeleblemente establecida en la mente infantil.

Cada mensaje comercial tiene potencialmente un poder de estímulo que se puede aumentar si se escribe desde el punto de vista del consumidor. Es recomendable tener en cuenta las siguientes preguntas antes de redactar el anuncio.

1. ¿Qué cualidades del producto o del establecimiento que se anuncia preferiría el consumidor?
2. ¿Complacerá a cabalidad lo que se anuncia, los deseos, las necesidades o preferencias del consumidor?
3. ¿Qué fraseología se ajustará más para captar la atención y mantener el interés del que escucha?

<sup>2</sup> Hadley Cantril and Gordon W. Allport, *The Psychology of Radio*, p. 63.

## CAPÍTULO XVI

### COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES SOBRE LOS ANUNCIOS RADIADOS EN PUERTO RICO

En Puerto Rico, como en Estados Unidos e Hispanoamérica, la radio está principalmente en manos de la empresa privada sostenida por la venta de tiempo. Por eso tiene carácter principalmente comercial. Aunque las emisoras se ven obligadas a ofrecer un crecido número de programas de servicio público desprovistos de publicidad comercial, éstos, por ir dirigidos a determinados grupos, alcanzan un reducido número de oyentes si los comparamos con el enorme arraigo adquirido por los programas comerciales, en los que se presenta variado entretenimiento para ganar la atención del público. Queremos señalar que por la naturaleza de nuestro sistema, el anuncio comercial ejerce una gran influencia sobre el vasto auditorio radioyente.

Del estudio directo de este aspecto de la radio en nuestro país, podemos señalar algunos defectos de los cuales adolece el sistema publicitario de nuestras emisoras. Para ver de lograr su mejoramiento haremos algunas recomendaciones:

1. Muchos mensajes comerciales, por su excesiva repetición crean una actitud hostil en el que escucha haciendo que éste se manifieste en frases de protesta o que desista de escuchar el programa.
2. Algunos de los avisos comerciales resultan muchas veces molestos por ser transmitidos en momentos impropios. Por ejemplo, en horas de comida se transmiten a veces anuncios que aluden a funciones físicas y a descripciones de procesos corporales cuya mención debe evitarse en un programa de radiodifusión. Esto incluye aquellos anuncios de desodorantes, antisépticos, purgativos y compuestos médicos para la mujer.
3. Muchas veces el aviso comercial está localizado fuera de lugar en el programa y obstruye el pleno disfrute del mismo. No se tiene en consideración que el oyente aborrece las interrupciones repetidas. Mientras él está interesado en la transmisión de un juego de pelota el locutor suspende la transmisión del partido para insertar un largo

anuncio o para entrevistar a algún visitante. Por sobre su voz se escuchan las voces de los espectadores, indicadoras de que se ha reanudado el partido. El oyente no está interesado en los anuncios que en esos momentos se hagan; por el contrario, en ambos casos desarrolla una actitud antagónica hacia el producto anunciado. Constituyen éstos ejemplos de publicidad negativa.

4. Algunos programas están sobrecargados de anuncios. Al tratar de incluir muchos de ellos en un corto espacio de tiempo, hay que leerlos con excesiva rapidez. No hay tiempo suficiente para que se grabe en la mente del radioescucha el contenido de los anuncios. En un radio-periódico de media hora en el que se supone que predominen las noticias, se leyeron 75 anuncios, algunos de ellos repetidos varias veces. En un programa de esta índole ni el patrocinador del anuncio ni el oyente reciben beneficio alguno pues gran parte de los mensajes comerciales no pueden ser asimilados.
5. En la redacción de los anuncios se observan muchas veces incorrecciones sintácticas. Algunos ejemplos ilustrativos transmitidos por nuestras emisoras son los siguientes: "El Invencible, atendido por su propio dueño——abierto día y noche"; "Compre zapatos para sus niños finos y baratos."
6. Otro de los aspectos más censurables en la publicidad radiofónica de nuestro país lo constituyen los programas de pequeñas agencias o individuos que se dedican a anunciar pequeños establecimientos—bares, quincallas, colmados, barberías, artículos de toda índole como cristalería, alambre de corral, colchonetas y servicios de mudanzas, funerarios, de trenes de lavado y de salones de belleza.

Estas agencias, en su mayoría, carecen de organización y seriedad y a veces una sola persona hace de agente comercial, redactor de anuncios y, en muchos casos, de locutor. Los programas misceláneos que preparan estos individuos son característicos de las estaciones más pequeñas. Generalmente éstas aceptan anuncios de toda clase de productos y servicios por un precio muy módico, y permiten en muchos casos, que el mismo patrocinador los redacte en los términos que él crea conveniente.

Los anuncios de estas agencias generalmente están redactados pésimamente. Muchas veces son improvisados frente al micrófono y revelan descuido y mal gusto en la presentación. Veamos algunos ejemplos:

"En —— del Mercado, de —— encontrará usted toda clase de platos y tazas. Los linoleums nunca faltan en este establecimiento. También hemos recibido un cargamento de pinturas a precios que usted diga. Muchas cuerdas. Háganos una visita."

"Atracón de arroz,  
dolor atroz.

Pildoritas ———.”

“Baile en el Club ———.

También vendemos este negocio  
por motivo de salud.”

En el anuncio de un salón de belleza se dice que éste ofrece sus servicios en la Calle San Felipe número 19, al lado del Servicio de Acueductos y Alcantarillados.

Hay que añadir, además, que en la música empleada en estas audiciones interviene mayormente talento vivo: tríos, cuartetos o conjuntos musicales de pésimas cualidades interpretativas. Muchas veces, mientras el cantante hace alguna pausa entre una y otra estrofa de la canción, el locutor aprovecha el silencio del cantante e intercala un anuncio o menciona varias personas mientras se escucha el acompañamiento de maracas y guitarras, todo hecho en forma desaforada y estridente. Al mismo tiempo, se escuchan expresiones como las siguientes: “¡Pimienta, más pimienta!” “Volvemos a descorrel nuestra página musicar con un salpimentoso danzón.” “Acaban de escuchal una rabiosa plena como una fina coltesía de ———.” “——— Estoar.”

Otras veces se mencionan los nombres de las personas que componen el grupo musical que interpreta las piezas y se improvisa toda suerte de frases insulsas alrededor de estos nombres, sin ningún interés para el radioescucha.

A la mala redacción de estos anuncios hay que añadir los defectos de pronunciación que se cometen en la lectura de los mismos. Errores como los que a continuación incluimos son de los que más abundan:

der costo  
resuerva el problema  
sus mueble  
muchos juguete y barato  
estasion  
para el hogal  
todoo } prolongación de las vocales finales  
modaa }  
estoal (store)  
recoldal

Otro defecto frecuente en los anuncios de estos programas es la repetición de frases estereotipadas que se utilizan en casi todos los mensajes comerciales. Véanse los ejemplos siguientes:

“visíteno y se convencerá . . .”

“precioso juguetes, preciosa telas, precioso trajes”

“zapato de toda clases, sombrero de toda clases, artículo de toda clases.”

“auspicia gentilmente”

“mucho artículos más”



Estos clisés repetidos en casi todos los anuncios, le imprimen monotonía y pobreza al estilo de redacción.

Muchas veces, para anunciar un establecimiento se enumeran infinidad de artículos de toda índole, mezclándose en el anuncio los trajes de señora, las colchonetas, los sombreros, las bicicletas e infinidad de productos que no guardan relación alguna entre sí.

La exageración que a veces raya en la ridiculez, es otro defecto muy común en estos anuncios. Para anunciar un pequeño bazar se dice que su dueña, doña Librada, tiene “los últimos estilos de la moda concebidos por modistos de Londres y París.”

La mayor parte de estos anuncios no están sometidos a la técnica de la radio. La persona que escribe no analiza la exhortación que desea utilizar ni la clase de público a que habrá de llegar el anuncio. Resultan faltos de lógica en la forma de hacer el reclamo pues arbitrariamente se asocian productos con cualquier temporada del año sin que exista relación alguna entre una cosa y otra:

“La casa del agricultor en la salida para Mameyes sigue ofreciendo al pueblo de Utuado y pueblos limítrofes: para los agricultores abono químico, alimento para aves e implementos agrícolas. Para la ama de casa efectos de cocina y ferretería en general. Antes de hacer sus compras de Navidad háganos una visita.”

Obsérvese en este anuncio cómo se ha empleado la exhortación de la temporada de Navidad para anunciar abono químico, efectos de cocina, etc., productos que no guardan relación alguna con esta época del año.

Acusan también estos programas, recargamiento de nombres de personas y lugares, añadidos con el propósito de halagar a los patrocinadores y oyentes o con la intención equivocada de ser precisos, lo cual le resta atractivo a la exposición.

Estas menciones de personas no son necesarias en la publicidad de radio. Véanse los ejemplos siguientes:

“La ———, propiedad de ——— y ——— en el barrio ———” etc.

“Este rabioso son está dedicado a la amantísima esposa de mi queridísimo amigo ——— y a su queridísima hija quienes llegaron recientemente de Nueva Yol.”

El locutor de este programa dedicó alrededor de seis números musicales a las “amantísimas” esposas de seis “queridísimos” amigos suyos en los términos que arriba citamos. Podríamos mencionar infinidad de ejemplos más de esta índole que a diario se toleran en nuestras emisoras.

Esta situación corregida ya en algunas estaciones del área metropolitana, prevalece aún en la mayoría de las estaciones sin que se observen indicios de mejoramiento. Defienden su posición las radiodifusoras alegando que estos programas constituyen una considerable fuente de ingresos y que por

lo tanto hay que ser tolerantes con los patrocinadores. Sin embargo, creemos que esas deficiencias pueden corregirse si los dirigentes de las emisoras someten los anuncios a revisión para ser reescritos en términos correctos, teniendo en cuenta los principios fundamentales de la publicidad radiofónica. También es indispensable la censura para los intérpretes y la música de estos programas comerciales misceláneos. Debe prohibirse a los dueños que participen como locutores. La lectura de nombres debe limitarse a la mención del establecimiento y el lugar donde está ubicado. Sólo mediante el esfuerzo de los dueños de emisoras podrá alcanzarse progreso positivo en esta fase de la radiodifusión en nuestro país.

Aún entre las firmas comerciales poderosas que utilizan las técnicas modernas del anuncio hay casos en que éstas podrían hacerse más aceptables y hasta beneficiosas desde el punto de vista del oyente. Entre estos casos pueden citarse los siguientes:

- a. Anuncios grabados en el extranjero que en Puerto Rico resultan chocantes. La fraseología y la entonación de tales frases como “¡Hola, querida!” “queridito,” “los chicos.” “che,” “pastel” (en sentido distinto al que se usa aquí,) por ser extrañas a nuestro oído nos parecen insulsas y carentes de sinceridad.
- b. Hay muchas canciones agradables que se utilizan para presentar los anuncios. Comprendemos el valor psicológico de estos recursos publicitarios, pero encontramos que se está abusando de ellos. Resulta fastidiosa la repetición de estas canciones tantas veces al día. Algunas son sumamente tontas y desprovistas de atractivo, lo que hace más insufrible el tenerlas que escuchar tan a menudo y muchas por un período de tiempo tan prolongado. Hay firmas que se cuidan de la variedad, pero hay otras que olvidan que son pocas las melodías que no pierden pronto su popularidad. Con alguna frecuencia se escuchan anuncios cuya letra se ha adaptado a melodías semiclásicas y tradicionales para anunciar productos. Muchas personas asocian estas melodías con recuerdos agradables, con experiencias artísticas o sentimentales. No puede menos que herir su sensibilidad oírlas ahora convertidas en vehículo de propaganda comercial.

Hay anuncios en que se combina el diálogo con una canción, en tal forma que no dan una impresión de unidad de conjunto. No hay relación rítmica entre la música y el diálogo.

Podríamos, por el contrario, mencionar buenos ejemplos de anuncios de conjunto armonioso en los que se ha integrado la parte hablada con la musical, de manera que no hay transiciones abruptas o chocantes entre una y otra. La parte hablada fluye en forma tan natural que parece una continuación de la parte musical por su cadencia, por la entonación del locutor y por el texto del anuncio.

Una de las firmas más ricas de Estados Unidos, auspiciadora de muchos programas en Puerto Rico, en sus insistentes campañas para vender leche se anuncia con canciones que parecen traducidas del inglés. La letra resulta forzada. El ritmo de la parte literaria no concuerda con el de la música. La calidad de la composición es pobre.

- c. Sabemos que la industria del ron y otras bebidas alcohólicas constituyen una de las principales fuentes de riqueza del país y comprendemos la necesidad de anunciar estos productos en los programas sostenidos por estas industrias. Consideramos, sin embargo, que la repetición exagerada de estos anuncios en algunos programas (especialmente durante las transmisiones de los juegos de pelota) cuyo público incluye un número considerable de niños y adolescentes, resulta perjudicial para éstos. La propaganda de productos de esta naturaleza debe hacerse con más conciencia de sus implicaciones sociales y con mayor sentido de responsabilidad. Algunas de las destilerías han mejorado sus campañas reduciendo el número de anuncios en sus programas y atenuando la invitación a la bebida. Una de estas licorerías, por ejemplo, advierte en su anuncio que se “tome con moderación.” Este es un esfuerzo digno de reconocimiento y esperamos que se continúen prácticas similares en la publicidad radiofónica de bebidas alcohólicas.
- d. Nos preocupa que la radio esté sirviendo de instrumento para anunciar productos y medicamentos cuyo uso se populariza entre un sector considerable del pueblo. Los anunciantes no reclaman directamente que sus productos curan, pero sí lo implican en forma velada y enfática y generalmente productiva desde su punto de vista. Es sumamente peligroso que se generalice la práctica de eludir la importancia de consultar un médico y de que los enfermos se receten ellos mismos los alimentos y medicinas que les aconseja la radio para la “tos persistente,” “fiebre,” “dolor de cabeza,” “acidez estomacal,” “debilidad,” “jaqueca,” “enflaquecimiento,” “nerviosidad” y muchos otros males. Cada una de estas dolencias puede ser síntoma de múltiples enfermedades que requieran diversos tratamientos. En este caso la radio, en vez de ayudar a resolver los problemas de salud, estaría creando nuevos problemas. Es verdad que algunas estaciones, por medio de tecnicismos de expresión, logran evadir ciertas reglamentaciones federales, pero esto no empece para que causen el mismo daño que dichas reglamentaciones tratan de evitar. Una de las firmas que se ha destacado por sus campañas de anuncios atractivas y eficaces nos ha sorprendido con un anuncio en el que se induce al niño a prácticas destructoras que invalidan el intento de los padres de inculcar en sus hijos el sentido de cuidar de las cosas. Esta firma

no necesita de este tipo de recursos para impresionar a su público. Los mismos regalos que ofrece a los consumidores se pueden utilizar como motivación para la economía y no para el desperdicio.

Esta misma casa ha hecho una encomiable campaña de publicidad con un concurso que estimula al niño a cuidar más de su salud y del desarrollo de su cuerpo. La campaña ha adquirido gran popularidad, ya que se adapta a la psicología de los niños.

Consideramos igualmente censurable el que una firma usara como motivación de su anuncio la pelea entre dos niños. Una madre incitaba a su hijo a pelear con otro muchacho para luego atribuirle la superioridad física del vencedor al consumo diario del alimento que anuncia el programa.

7. Las emisoras hacen muy poco esfuerzo por preparar programas verdaderamente atractivos, que estimulen la compra de tiempo. Esto puede comprobarse cuando vence un contrato comercial: en lugar de presentar otro programa de alta calidad para ganar un nuevo patrocinador, la emisora se limita a llenar ese espacio de tiempo con discos fonográficos. Reconocemos, sin embargo, que algunas estaciones, conscientes de esta realidad, han hecho labor encomiable en esta fase de la producción radiofónica. Otras confían únicamente en la iniciativa del patrocinador y no realizan esfuerzos por estimular la venta del tiempo a buenos auspiciadores.

Estamos conscientes de que muchos de los anuncios que hemos considerado son preparados en el exterior y no está en manos de los agentes publicitarios o de las estaciones el alterarlos. Opinamos, sin embargo, que si éstas se tomaran el suficiente interés podrían lograr que muchos de estos anuncios fueran adaptados y grabados en Puerto Rico. Así podrían evitarse ciertas peculiaridades de léxico y entonación en estos anuncios y estarían mejor adaptados a nuestro ambiente y psicología.

Reconocemos que algunos de los defectos aquí señalados han sido corregidos por algunas emisoras. Junto a los malos anuncios se escuchan otros muy buenos, algunos de los cuales discutiremos próximamente y que podrían servir de pauta a aquellos que se inician en la labor publicitaria o desean mejorarla. Las emisoras podrían así crear en los miles de radioyentes una actitud favorable hacia la radio en general. El oyente, satisfecho de haber escuchado un buen programa, extiende esa actitud favorable al producto anunciado y a la emisora.

# PROGRAMAS DE NOTICIAS

## CAPÍTULO XVII

### CONSIDERACIONES GENERALES

Es evidente en nuestros días la importancia adquirida por la prensa como instrumento para informar a las masas. En su libro *A Free and Responsible Press*<sup>1</sup> acertadamente señalan sus autores que la prensa moderna constituye de por sí un nuevo fenómeno. En el término *prensa* incluyen no sólo periódicos, libros y revistas, sino también otras agencias de comunicación para las masas, como son la radio y el cine.<sup>2</sup> Estas agencias pueden estimular el pensamiento y fomentar la discusión; también pueden actuar en sentido contrario. Pueden adelantar el progreso de la civilización o frustrarlo. Pueden envilecer y vulgarizar la humanidad y poner en peligro la paz del mundo. Pueden exaltar o suprimir las noticias y su significado; pueden asimismo fomentar y alimentar las emociones y difundir la mentira con rapidez. Se desvirtúa fácilmente la misión de la prensa si ésta se hace inflamatoria, sensacional e irresponsable. Por otro lado, realiza una tarea creadora si provee al hombre el conocimiento exacto del mundo y de su prójimo, si promueve la comprensión de aquellos objetivos que libertan la humanidad. Para ayudar en la realización de esta obra la radio necesita asumir la responsabilidad que le corresponde en su función de prensa.

En este aspecto de la radiodifusión nuestras emisoras deben cumplir también su cometido de acuerdo con los principios generalmente aplicados a la transmisión de noticias—boletines, comentarios, noticieros y radio-periódicos.

En un gran sector de la población, por razones económicas o educativas, de conveniencia o de desidia la radio ha sustituido al libro, la revista y el periódico, asumiendo funciones múltiples como agente informativo. Su responsabilidad como vehículo de educación es por lo tanto ineludible. Para

<sup>1</sup> The Commission on Freedom of the Press—*A Free and Responsible Press*, 1947, p. 3.

<sup>2</sup> *Ibid.*, Introducción, p. v.

llevar a un auditorio tan heterogéneo el material informativo, ha sido necesaria la creación de una técnica que se ajuste a la situación. Contrario al periódico, la radio llega simultáneamente a personas de todas las edades, credos, niveles sociales, educativos y culturales. Por esta razón, el estilo que se emplee en la redacción del material de radio tiene que ser distinto al estilo de la prensa en general—especialmente en la preparación de los programas de noticias.

Tomando en consideración este aspecto en particular de la radio en Puerto Rico señalaremos algunos de los defectos más sobresalientes. Incluiremos al mismo tiempo los principios y normas seguidos generalmente en la preparación de programas, destacando la diferencia entre éstos y la prensa escrita.

1. La mayoría de los programas de noticias están redactados en estilo periodístico. Algunos que redactan noticias para la radio no tienen en cuenta que escribir para la radio requiere un estilo distinto al que se emplea para los periódicos.

2. Muchos reporteros no tienen la habilidad necesaria para redactar un programa de noticias; tampoco tienen el sentido de valoración que se requiere para seleccionar las noticias con acierto.

3. Gran número de noticias carecen de interés debido a la falta de contenido personal, trascendencia, presentación atractiva, expresión informal, humor u originalidad.

4. Se observa muchas veces ausencia de ritmo en la lectura, lo cual resta claridad a la expresión. La noticia se hace monótona y pesada.

5. No se ensaya la lectura de las noticias para evitar las pausas indebidas.

6. Algunos de nuestros radioperiódicos que alegan ser imparciales no siempre ofrecen una versión ecuánime de las cuestiones públicas. Se muestran abanderizados y emplean el sarcasmo para destacar ciertas informaciones.

7. Algunos corresponsales redactan sus noticias sin fuerza de expresión ni color y con absoluta carencia de poder imaginativo. La palabra punzante y la expresión pintoresca de sabor actual dan frescura y vivacidad al lenguaje, proporcionando al oyente la justa visualización de la escena.

8. Para atraer un auditorio máximo la prensa radiada subraya muchas veces lo extraordinario antes que lo auténtico; lo sensacional más que lo significativo. Frecuentemente las noticias se escriben en torno a un titular atrayente, no siempre provisto de verdadero significado e importancia.

9. Hay pocos comentaristas en nuestras emisoras. Se ha descuidado la presentación de las noticias analizadas de acuerdo con sus implicaciones y su significado, privando así al oyente de una ayuda importante para comprender los problemas internacionales de importancia política y significación social.

Incluimos a continuación las reglas y principios adoptados por la agencia de noticias Prensa Unida para la transmisión de noticias por la radio. Consideramos indispensable su inclusión en este estudio porque sus recomendaciones tienen fácil aplicación en nuestro medio y porque están fundamentadas en la experiencia directa de sus corresponsales.<sup>3</sup>

### *Estilo*

El arte de escribir para la radio consiste en aprender a redactar en términos auditivos y no visuales. Ha de tenerse en cuenta el efecto que producirá la lectura—cómo suena al oído. Esto se explica porque el material de radio se escribe para ser escuchado, contrario a lo que sucede con el material escrito para el periódico.

Por tanto, la redacción de noticias para la radio debe seguir un estilo familiar, ya que el lenguaje oral es mucho menos exigente que el escrito. Esto, claro, sin caer en los usos vulgares e incorrectos. Así el oyente asimilará con más rapidez lo que escucha. Cuando leemos en alta voz una noticia del periódico notamos que se pierde fácilmente el poder de concentración, encontramos palabras difíciles y el estilo nos parece denso y complicado.

La sencillez es la regla y esencia de la buena redacción de noticias. La habilidad de escribir en términos auditivos es difícil de adquirir, pero es de valor incalculable. Antes de la transmisión, al ensayarse en voz alta la lectura, se tendrá oportunidad de suprimir o enmendar lo que resulte embarazoso o desagradable al oído. Ej.: “Procedo la *eliminación* de la *organización* sokolista. Aquellos que realizaron hace poco una *demostración* contra Gotwald, no merecen nuestro *aprecio* y *cooperación*.” . . . “se ha descubierto un *complicado* plan de actuaciones de espionaje que dentro de la ley está siendo *desarrollado* en Estados Unidos por Rusia. En un discurso *preparado* para ser *pronunciado* en la Cámara Baja . . .”

También se puede ajustar el manuscrito al ritmo de la respiración introduciendo las debidas pausas para que el locutor no tenga dificultad al leer frente al micrófono.

Las oraciones directas y sencillas comunican al radioyente una imagen gráfica de lo que se describe. Teniendo esto en mente la oración no debe contener más de una idea.

### *Claridad*

Al preparar una noticia para la radio se deben eliminar todos aquellos elementos que puedan confundir al oyente. Cuando se emplean los nombres personales no debe haber dudas en cuanto a quién se refieren. Si es dudoso el contenido se recomienda la repetición de nombres o títulos

<sup>3</sup> Phil Newsom, *United Press Radio News Style Book*, 1943.

antes mencionados. La claridad es de absoluta importancia en este aspecto de la radiodifusión. También se debe poner especial esmero en la puntuación; ésta es la guía del locutor para hacer las debidas pausas o para respirar a tiempo.

No se debe abusar de las citas directas. Cuando el locutor dice "citamos" o "termina la cita" la línea de pensamiento queda interrumpida. Sin embargo, bien empleadas pueden servir para subrayar una idea y añadir mayor interés a la noticia. Las citas surten muy buen efecto cuando se localizan al final. También se puede usar la cita indirectamente, de manera que el oyente se percate de que se está citando sin necesidad de indicarlo. Observemos el siguiente ejemplo:

"El Presidente ha denunciado lo que él llama el abuso de las prerrogativas que concede el veto a las grandes potencias." En este ejemplo se comprenden bien las palabras del Presidente sin necesidad de citarlo directamente. Cuando la cita es muy extensa se debe cortar en varias partes ya que los signos ortográficos no tienen ningún valor por la radio. Después de citar varias oraciones se puede mencionar la fuente de origen.

Ejemplo: "El Presidente continuó diciendo," "el Presidente continuó" o "el Presidente añadió," "el Presidente agregó" o "dijo el Presidente," "también manifestó."

Hay que ser sumamente cuidadoso en el empleo de cifras. Éstas se deben reducir a números redondos siempre que sea posible.

Al escribir las cifras es mucho más conveniente escribir 75 millones que \$75,000,000. Hay menos probabilidades de que el locutor se equivoque al leerlos haciéndolo en esa forma. Paul W. White recomienda el siguiente método en su libro *News on the Air* para la escritura de números en las noticias.<sup>4</sup>

1. Se pueden escribir en palabras los números del uno al nueve.
2. Úsense signos numéricos para los números del 10 al 999.
3. Escríbanse en palabras, mil, millón y billón.
4. Las fracciones también se deben escribir en palabras.

Las estadísticas, los por cientos y detalles técnicos pueden confundir al locutor. Para el oyente no significan gran cosa, ya que no tienen tiempo para pensar en ellos. Las cifras grandes dichas con toda exactitud molestan y confunden al oyente.

Debemos comprender que el locutor tiene las mismas dificultades que nosotros cuando se tropieza con nombres difíciles de pronunciar. Si el nombre de una persona o un lugar es esencial en la noticia y su pronunciación es rara o difícil debe escribir al lado la forma correcta de pronunciación. Otras veces los nombres no son necesarios y se pueden eliminar. Desde el punto de vista de la comprensión es mucho más simple la mención del

Paul W. White, *News on the Air*, p. 71.



título de la persona aludida—el ministro del interior, el secretario de estado, el embajador, etc. Se debe evitar el uso de palabras que hagan tropezar al locutor o que confundan al oyente.

La repetición es un recurso primordial de la radio. Para que las ideas transmitidas sean fácilmente captadas se deben exponer en varias formas. El oyente no puede volver atrás una vez escuchado el programa; de modo que al presentar el mismo material transformado, pueda entender lo que antes escapó a su comprensión.

### *Las oraciones*

Las oraciones que mejor efecto surten por la radio muchas veces no son oraciones completas;<sup>5</sup> más bien resultan ser frases descriptivas. Ahorran palabras innecesarias y dan una sensación de unidad y exactitud al escucharse. Regularmente la oración corta es la mejor para la radio. Para comprobar su valor lo mejor es leerla en voz alta y cerciorarse de que se puede leer completa sin necesidad de entrecortar la respiración. No se debe tratar de aglomerar muchas ideas en la primera oración. El oyente necesita tiempo entre una noticia y otra para no confundirse. La primera oración es como un aviso que se le da al oyente.

Nunca debe comenzarse la noticia con una pregunta—esto da ocasión a que se confunda con un anuncio comercial.

En la radio siempre se han condenado las frases desligadas porque interrumpen la línea de pensamiento en la noticia. Nótese el siguiente ejemplo: “Varias personas perecieron esta mañana al incendiarse un avión de la Marina, informó el servicio de Prensa Asociada.” Para la radio es mejor la siguiente forma: “El servicio de Prensa Asociada informó que varias personas perecieron esta mañana al incendiarse un avión de la Marina.”<sup>6</sup>

También es ineficaz comenzar las noticias con nombres poco familiares. Cuando se termina de leer la noticia ya el nombre se ha olvidado.

### *Titulares<sup>7</sup>*

Los titulares de las noticias escritas para la radio deben ser sencillos, pero no tan simplificados que no logren informar el asunto de la noticia. Vale decir que un titular que capta la atención, impone la noticia al oyente y desde el comienzo mantiene su interés aumentando su deseo de recibir más información. No quiere esto decir que se recurra al sensacionalismo—este es otro defecto que hay que evitar siempre. El redactor de noticias ha

<sup>5</sup> Paul W. White, *Op. cit.*, p. 69, y Phil Newsom, *United Press Radio News Style Book*, p. 10.

<sup>6</sup> Véase el ejemplo número 1, página 243.

<sup>7</sup> Véanse los ejemplos núm. 7 y 10 en las páginas 249–250.

de estudiar la información desde el ángulo de mayor interés y dirigir su titular hacia ese punto.

### *Vocabulario*

Los programas de noticias generalmente duran cinco, diez o quince minutos; raras veces se extienden más. En un programa de cinco minutos un locutor promedio puede utilizar 650 palabras. Esto equivale a una economía de palabras en la redacción. Las noticias muy extensas son descartadas automáticamente antes de llegar al micrófono. De ahí el valor de la brevedad y el saber valorar las noticias.

Los nombres completos de personalidades conocidas no son necesarios. Lo mejor es usar su identificación común: el Presidente Truman, Churchill, Stalin, el General MacArthur, etc. En caso de ser senadores y representantes se puede mencionar el distrito o división que representan.

No hay necesidad de mencionar la edad, a menos que ésta no sea un factor importante en la información. Hay casos en que mencionar la edad contribuye a dar mayor interés a la noticia; por ejemplo: una anciana de 80 años que se casa con un joven de 19; un niño de 8 años que es un excelente director de orquesta, etc.

En la radio, como en la redacción de noticias para la prensa, los verbos son tan eficaces como cualquier adjetivo. Para las noticias se deben utilizar los verbos que describen rápidamente la imagen mental. Debe emplearse con preferencia el tiempo presente.

Se debe evitar la redundancia usando los sinónimos siempre que sea posible para que el significado quede claro. Obsérvese el ejemplo siguiente: el Presidente Truman, el Sr. Truman, el Presidente, el Primer Ejecutivo—todas estas formas pueden emplearse indistintamente para referirse a la misma persona.

Conseguir, obtener, adquirir, lograr—para mostrar un ejemplo—son sinónimos que se pueden utilizar para no repetir una misma palabra.

Tampoco se debe repetir mucho la frase, “él dijo.” En su lugar se puede emplear “declaró” o “manifestó,” pero usadas con mesura, porque tienen una connotación más fuerte y no sería apropiado decir que alguien “manifestó” o “declaró” un hecho muy obvio o común.

Los siguientes grupos de frases y palabras pueden usarse para añadir variedad a las noticias:

1. rehusó dar detalles  
no dió detalles  
se limitó a
2. previamente  
anteriormente  
anticipadamente  
con antelación

3. consenso  
opinión colectiva  
opinión general  
consentimiento general
4. salió ileso  
resultó ileso  
no sufrió en el accidente
5. parece probable  
es posible  
hay probabilidades  
es muy probable
6. situación reinante  
actual  
imperante  
prevaleciente
7. lazos de cooperación económica  
vínculos económicos  
relaciones económicas
8. el acto finalizó  
concluyó  
terminó
9. los trenes  
los ferrocarriles  
el sistema ferroviario
10. ver  
presenciar
11. exigir  
reclamar  
demandar
12. aeropuerto  
aerodromo
13. clímax  
punto culminante
14. según informes  
se informa  
la información  
el informe
15. Hoy descubrieron  
se encontraron  
fueron hallados  
fueron encontrados  
salieron a la luz  
se reveló que
16. Fué firmado un pacto  
Fué suscrito  
Fué concertado

### *Exactitud*

Al escribir la noticia el redactor no se debe desviar de los hechos contenidos en la información original. Conviene revisar los datos, las cifras y

los nombres. Una vez que se radía la noticia se pierde para siempre. Una corrección tardía por radio llega a un auditorio diferente.

Siempre hay que asegurarse que la fuente de información quede completamente clara en el oyente. Éste no debe recibir nunca la impresión de que el anunciador habla por sí mismo o en nombre de la estación, especialmente en aquellos casos en que se leen noticias de asuntos controversiales, acusaciones o cargos formulados por personas citadas. La mención de estas fuentes, en caso de guerra, particularmente si vienen del enemigo, es muy importante, aunque resulte monótona su repetición.

Por ejemplo, oíamos decir insistentemente por la radio de Roma y Berlín que Estalingrado había caído en manos del Eje. Sin embargo leíamos los comunicados de Moscú y llegábamos a la conclusión de que no había ni una remota posibilidad de que esto hubiera ocurrido.

El público radioyente, por supuesto, tenía el derecho de conocer ambas versiones, pero distinguiendo claramente las fuentes de origen, evitando cualquier posible confusión. Para la radio esa misma noticia pudo haberse escrito de la forma siguiente:

“Aún se está librando la gran batalla por Estalingrado.

La radio enemiga declara que esta importante ciudad industrial del Volga está en manos del Eje, pero esto no ha sido confirmado por los rusos.

Contrario a esto, los últimos comunicados de Rusia informan que el enemigo ha sido expulsado de una posición muy estratégica al noroeste de Estalingrado,” etc.

Para la radio no es tan fácil como para el periódico suavizar una noticia sensacional añadiéndole un atenuante al final. Esta modificación debe hacerse al comenzar la noticia.

Igualmente se debe hacer específico todo lo que se supone o se predice.

### *Variedad*

Un problema muy peculiar de la radio lo es el hecho de que una vez escrita y radiada la noticia ésta no se olvida inmediatamente. Un locutor puede tener dos programas de noticias, por ejemplo, uno a las 10:00 A.M. y otro al mediodía. Un radioescucha puede oír en el programa de las 10:00 A.M. lo siguiente: “Los rusos están tendiendo una trampa alrededor de Stalingrado.” Si en el programa del mediodía vuelven a repetirse exactamente estas mismas palabras, el radioyente estará justificado si presume que el resto del programa es una repetición.

Este problema pone a prueba al buen redactor de noticias. Una información buena se debe reescribir varias veces durante el día y es su tarea buscarle un ángulo nuevo, revistiéndola de interés sin deformar la esencia de la noticia.

Esto se aplica tanto a las noticias locales como a las de carácter interna-

cional. Hay que recordar que, al igual que en el periódico, una buena noticia de carácter local tiene primacía sobre aquellas del extranjero, salvo en casos excepcionales.

No se debe presumir que el radioescucha tiene suficientes conocimientos previos sobre una noticia para comprender claramente un despacho en el que sólo se mencionan los hechos de última hora. Cada noticia, aunque sea breve, debe estar completa.

Otro aspecto que es necesario considerar en la preparación del material informativo para la radio es la selección de los distintos tipos de noticias. Aunque el criterio que rige en la radio es distinto al que se emplea en la redacción de un periódico, los temas son los mismos; pero sometidos a un proceso de readaptación, por cuanto las noticias transmitidas por la radio llegan indistintamente a toda la familia—la madre, el padre y los niños.

Señalaremos a continuación los elementos que caracterizan la información de noticias generalmente aceptados como fundamentales:<sup>8</sup>

1. actualidad
2. proximidad
3. importancia
4. prominencia
5. dramatismo
6. singularidad, rareza
7. conflicto
8. sexo
9. emoción
10. progreso científico y cultural

### 1. *Actualidad*

Una de las cualidades esenciales de toda noticia es su actualidad. Si examinamos la prensa diaria, notaremos que la mayoría de los sucesos que se informan ocurrieron el día anterior—unas horas antes de salir el periódico—o con probabilidades de suceder en el futuro. Para que cierto tipo de noticia resulte interesante debe ser, ante todo, nueva. Pero debemos añadir que la novedad en sí no justifica la noticia si ésta no tiene significación. Al informarse un nuevo suceso, su importancia debe ir implícita.

Cuando el periodista escribe debe recordar que le está informando algo nuevo a sus oyentes; algo cuyo conocimiento puede serle de utilidad. Tan importante es el factor tiempo que muchas veces una diferencia de horas puede cambiar el valor de la noticia. La radio aventaja en este aspecto a la prensa por la rapidez con que puede llevar al público las noticias. El redactor que escribe para la radio debe tener cierta destreza para adaptar

<sup>8</sup> Carl Warren, *Modern News Reporting*, p. 33-46.

rápidamente una noticia dentro de las normas de corrección radiofónica sin que pierda actualidad.

Sin embargo no todo el contenido de algunas noticias es de actualidad. Esto se explica porque muchas veces se hace necesaria la alusión a los antecedentes de un suceso. Ejemplo de esto son las noticias que presenta el comentarista o el radioperiódico.

Es bueno señalar también que la actualidad, como regla, no se refiere únicamente al tiempo en que sucede un hecho sino al tiempo en que es revelado o descubierto aunque el suceso haya ocurrido mucho antes. La historia en sí nunca se ha considerado como material de noticias. Sin embargo, la publicación de la correspondencia privada del Presidente Lincoln, por ejemplo, constituyó noticias de primera plana en los principales rotativos de los Estados Unidos.

No importa que una noticia pertenezca al pasado, el periodista puede actualizarla señalando simplemente que acaba de darse a la publicidad.

## 2. *Proximidad* (interés local)

El radioyente se interesa más en aquello que le afecta personalmente; luego se interesa en lo que concierne a su ocupación, a sus amigos, a las asociaciones a las que pertenece, a su religión y a las distracciones que ocupan su tiempo libre.

La información sobre desgracias ocurridas en lugares muy lejanos no mueven el interés del lector tanto como lo que le pueda ocurrir a su vecino o lo que ocurre en su propio país. El radioperiódico debe dedicar considerable espacio a las noticias de carácter local, con la mención expresa de personas conocidas. El contenido de la noticia necesita guardar cierta relación con los intereses inmediatos del radioyente. Mientras más estrecha la relación entre el oyente y la noticia mayor es el valor de ésta. Las personas que redactan noticias para los radioperiódicos han de tener presente la importancia de este factor. No cabe duda que una estación local presta un servicio valioso cuando se interesa en dar noticias sobre los problemas de la comunidad, sobre todo si al mismo tiempo ofrece los puntos de vista de las personas más autorizadas para resolverlos.

## 3. *Importancia*

Se entiende por importancia la significación e implicación que tenga la noticia—la amplitud de su alcance. La noticia de un hecho que afecte 15,000 personas es de mayor significación que aquella que sólo afecta a 100.

La aprobación de una ley o la interpretación de ésta por una corte puede ser un hecho sin importancia, pero sin embargo puede afectar la vida de miles de personas directamente. Uno de los deberes del periodista es interpretar al público las implicaciones de esos sucesos.

A un ciudadano corriente no le interesa demasiado el hecho de que la Compañía de Transporte esté en litigios con sus empleados. Pero cuando el locutor del radioperiódico le informa que una huelga de éstos probablemente le obligue a caminar a pie hasta su trabajo, o que tendrá que pagar cinco centavos más por la transportación, la noticia asume entonces carácter personal y afecta a un considerable número de personas.

#### 4. *Prominencia*

El redactor de un radioperiódico puede basar sus noticias también sobre personas, lugares y cosas que de un modo u otro han recibido siempre mucha publicidad por motivos de riqueza, posición social, por hechos muy notables o meritorios, por la mucha propaganda, etc. Estos tópicos de interés permanente atraen la atención del público siempre que aparecen en los programas de noticias.

La prominencia de un hecho puede ser muy acusada aunque por breve tiempo: campañas políticas, una revolución en Sur América, una sesión de las Naciones Unidas, reunión de las Cámaras Legislativas. Otros temas, sin embargo, tienen interés permanente y año tras año conservan el mismo arraigo en la atención popular. Ejemplos de esto son los robos, el desempleo, la sobrepoblación y las relaciones entre el capital y trabajo.

Si al Presidente Truman, a Greta Garbo o a don Luis Muñoz Marín les ocurre algo o si alguna de estas personalidades hace una manifestación, el público inmediatamente buscará los detalles en la radio o en la prensa.

Manifestaciones públicas de personas responsables que representen la autoridad se convierten en noticias importantes si esta persona es prominente.

Al público le gusta escuchar acerca de los héroes, las celebridades, dignatarios, atletas, exploradores, líderes sociales, y millonarios. Las informaciones sobre sus experiencias les sirve de escape a la monotonía de la vida diaria. El oyente se proyecta en la vida privada de esas celebridades.

Hay que considerar también la atracción que ejercen en el oyente los lugares famosos. Una explosión en Radio City, un avión que se estrella contra la Torre Eiffel y un individuo que se lanza desde el Empire State Building resultan ser noticias interesantes. Esto se explica porque estos sitios le son más familiares al oyente. Hollywood, Reno, Monte Carlo, Río de Janeiro, la Habana, Nueva York, La Riviera, son ejemplos de lugares fascinantes.

Igualmente hay cosas de suficiente valor intrínseco para convertirse en noticia—un violín Stradivario, un premio Nobel, las pinturas de Diego Rivera o las joyas de la Corona Inglesa, etc., son algunos de los muchos ejemplos que pueden citarse.

La prominencia muchas veces se asocia también con ciertas ocasiones: los campeonatos de béisbol, los ciclones, las elecciones.

El redactor busca toda posible ocasión para escribir sobre personas, lugares, sucesos o situaciones prominentes.

##### 5. *Valor dramático*

Al describir acontecimientos de mucha viveza como desfiles militares, inauguraciones, y otros actos cívicos, el locutor tiene amplio margen para imprimirle al acto dramatismo y viveza. Mientras más dramática la acción, mucho mejor resultará su programa. Es evidente que al público le gusta el buen espectáculo.

Es bueno señalar que en la radio, contrario al periódico, el elemento dramático del misterio y la expectación debe mantenerse fuera de las noticias. También deben evitarse los siguientes tipos de noticias: asuntos horripilantes; procesos legales con ángulos desagradables, especialmente sobre sexo; divorcios (excepto de personalidades famosas, sin alusiones a ningún ángulo sexual); crímenes y ejecuciones, excepto cuando son casos muy importantes.

Algunas veces una noticia desagradable es tan importante que no se puede eludir pero al redactarla se debe poner gran cuidado teniendo presente que muchos niños la escucharán.

Se debe tener especial cuidado con las noticias sin confirmar que alarman al público—esto ocurría a menudo durante la guerra. Cuando se ofrece esta clase de información es bueno especificar que no se ha confirmado la noticia. Ejemplos de este tipo de noticia son los que se refieren a accidentes, hundimientos de buques, catástrofes, revoluciones, etc.

El elemento de comedia es de menor importancia en el radioperiodismo pero algunas veces es divertido. Los incidentes humorísticos narrados con habilidad le añaden colorido a la noticia.

##### *Singularidad o rareza*

Al público por lo general le agrada escuchar noticias que lo dejan asombrado. Todo aquello que lo haga exclamar “¡Qué barbaridad!” ganará espacio en los programas de noticias. Observemos los siguientes ejemplos:

1. Anciana de 90 años se casa con su chófer de 23.
2. Niño nace en un automóvil.

Coincidencias, teorías extravagantes, frases célebres constituyen materia prima para este tipo de información—la curiosidad humana es insaciable.

##### 7. *Conflicto*

El elemento de conflicto ha caracterizado las actividades de la humanidad.

Una ojeada a las páginas deportivas nos revelará abundante competencia en boxeo, béisbol, baloncesto, pista y campo, etc. Pero la competencia



física es sólo una pequeña forma de las múltiples manifestaciones del conflicto. En cierto sentido toda la vida del hombre es una serie constante de conflictos físicos, morales y mentales.

La disputa de un padre y una madre por la custodia del hijo; la lucha de herederos por obtener una herencia; los esfuerzos de un médico por salvarle la vida a un niño; dos candidatos políticos luchando por un puesto público; un aviador que desafía el tiempo, el destino y los elementos, constituyen material de noticias; una guerra entre las grandes potencias es la noticia más significativa y de mayores proporciones en una década. El conflicto le inyecta dinamismo a estas situaciones.

### 8. *Sexo*

Este es un factor tan importante en las noticias como el elemento de conflicto. En las bodas, los debuts, y los acontecimientos sociales el elemento sexual está presente. La frase tan popular de la policía francesa "cherchez la femme" se aplica también al periodista. Toda noticia donde haya una mujer envuelta resulta interesante, especialmente si la mujer es joven y atractiva.

Los jugadores más destacados—locales y del exterior—; los ídolos del cinema, los millonarios, los concursos de belleza son temas que interesan a uno y otro sexo constantemente. Sucesos que pasarían muchas veces inadvertidos ganan prominencia porque en ellos está envuelta una mujer. El elemento masculino puede jugar un papel importante, especialmente en noticias del cinema. Veamos el siguiente ejemplo:

Cierto "explorador" cinematográfico catalogó a Van Heflin como "un atractivo hombre feo" cuando lo vió actuando en una obra de Broadway hace diez años. Fué una descripción que intrigó a tal extremo a Hollywood, que en cuestión de horas el joven actor había firmado un contrato fílmico, etc. . . .<sup>9</sup>

### 9. *Emociones*

La emoción como elemento de las noticias incluye una serie vastísima de reacciones tales como el interés por los niños y los animales, el odio, el temor, los celos, la compasión, la generosidad y las relaciones humanas.

La simpatía del oyente responde al sufrimiento, a la soledad, al desamparo y a la ansiedad del prójimo. El amor por los niños nunca disminuye. El nacimiento de un niño de padres prominentes; un pequeñuelo fugado de su hogar; el rescate de una niña de un incendio, etc. son motivos de profundo interés. Pero la radio no debe presentarlos en forma exagerada que afecte la salud mental del oyente.

<sup>9</sup> Metro Goldwyn Mayer, *Noticias Especiales para Radiodifusión*, Vol. 6, núm. 2.

## 10. *Progreso*

La prensa en general—periódicos y radio—recoge, antes que ningún otro medio de comunicación, los cambios, descubrimientos y logros que marcan el progreso de la civilización. Los adelantos científicos alcanzados en el laboratorio, en la factoría industrial; los vuelos a la estratosfera; exploraciones en las áreas polares o en las profundidades del mar; excavaciones en ruinas antiguas; estudios sobre eclipses; nuevos métodos de transportación, de guerra y comunicación, etc., son ejemplos de noticias científicas que diariamente escuchamos o leemos. A base de estas informaciones la radio puede prestar un valioso servicio como agente difusor del progreso. Su labor debe ser de simplificación ayudando a popularizar el material científico. Los programas de divulgación hechos a base de estas noticias resultan de valiosa utilidad para todo el público.

### *Reglamentación para los programas de noticias y comentarios*

#### I. National Association of Broadcasters.

La National Association of Broadcasters ha establecido las siguientes normas para los programas de noticias:

“Las noticias deben presentarse con imparcialidad y exactitud. La estación ha de estar segura de que el servicio que se contrate para obtenerlas garantiza ese resultado. No se deben escoger las noticias con el fin de apoyar o perjudicar un sector de opinión en cualquier asunto público, ni debe dárseles colorido a través de las opiniones o deseos de los dirigentes de las emisoras, de los encargados de su preparación, de la persona que las transmite o del anunciante, en el caso de programas comerciales.

El propósito fundamental de la divulgación de noticias en una democracia es permitir que las personas sepan lo que está ocurriendo y entiendan el significado de los sucesos de modo que puedan formar sus propias conclusiones.”

#### II. National Broadcasting Company:

1. Todas las noticias serán transmitidas desde un punto de vista imparcial.

2. La noticia se escribirá de acuerdo con los hechos en forma analítica, nunca sensacionalista.

3. Conviene evitar las informaciones sobre crímenes o asuntos sexuales a menos que no sean de importancia nacional.

4. La noticia no debe ser radiada en tal forma que cause alarma o pánico indebidamente. Las informaciones sobre accidentes o desastres no deben ser transmitidas hasta tener disponibles los detalles necesarios.

5. No se debe informar suicidios excepto en casos de personas muy conocidas nacionalmente.

6. Loterías, y otros juegos de azar, así como informaciones parecidas,

que pueden inducir al oyente a apostar sobre el resultado de un acontecimiento, no se deben dar al público.

7. No se permiten las noticias de carácter libeloso o infamatorio.

8. El locutor no deformará la noticia deliberadamente por medio de las inflexiones de la voz.

9. Se evitará presentar noticias imaginarias como información verídica.

10. No se permite dar consejos legales o médicos en las transmisiones de noticias a menos que esto sea parte de una noticia auténtica que venga de fuentes oficiales.

## CAPÍTULO XVIII

### ANÁLISIS CRÍTICO DE NOTICIAS

Hasta aquí nuestro objetivo ha sido ofrecer una serie de recomendaciones para la redacción de noticias para la radio. A continuación presentamos una serie de noticias tomadas de los programas que diariamente se escuchan en Puerto Rico. Hemos señalado específicamente los errores más comunes y al mismo tiempo hemos sugerido su corrección. Únicamente podemos lograr nuestro propósito de ayuda si a los encargados de redactar noticias se les da mayor tiempo para la preparación de cada programa y se les suplen diccionarios y libros de consulta. Se hace indispensable el uso de un buen diccionario de español y otro de español e inglés; un Atlas—si posible, en español—para localizar puntos geográficos. Así podrá el locutor pronunciar los nombres correctamente: no dirá Guianas por Guayanas, Hungría por Hungría, ni Bavaria por Baviera. El periodista de la radio debe poseer los últimos libros sobre redacción que constantemente se publican. Recomendamos también a los dueños de emisoras presentar dos o tres programas de noticias bien hechos y no una serie de noticias repetidas e información sin interés ni relación local. Observamos, a través de estas noticias analizadas, que el periodista de radio generalmente elude o ignora la responsabilidad de redactar en términos de corrección y propiedad lingüística. Esto se debe en gran parte a la rapidez con que se hace el trabajo y a la falta de preparación adecuada de algunos empleados encargados de estos servicios informativos. Sabemos, sin embargo, que hay excepciones dignas de encomio.

Al señalar estos ejemplos esperamos que se interprete bien nuestro deseo de hacer crítica constructiva encaminada a lograr el mejoramiento de los programas.

#### *Ejemplo núm. 1:*

“Para el próximo viernes se ha señalado oficialmente el regreso del señor Sergio Cuevas Bustamante, Jefe del Servicio Insular de Acueductos en Puerto Rico, *según información recibida en la mañana de hoy*. El señor Cuevas está en el Norte en *gestiones por conseguir* un préstamo para hacer posible las mejoras en el servicio.”

*Observación:*

Para la radio indudablemente es más conveniente comenzar con la segunda parte de la primera oración. Esto le sirve de introducción a la noticia antes de dar los datos. Es correcto mencionar en las noticias el nombre de la persona antes de su título, cuando la persona es bien conocida. La misma información para la radio podría aparecer, por ejemplo, en la forma siguiente:

*“Según información recibida en la mañana de hoy, el regreso del Sr. Sergio Cuevas, Jefe del Servicio Insular de Acueductos de Puerto Rico, ha sido señalado para el próximo viernes. El señor Cuevas gestiona actualmente un préstamo en el Norte para introducir mejoras en el Servicio de Acueductos.”*

*Ejemplo núm. 2:*

*“... Dice el Ministerio del Interior que fuerzas militares paraguayas atachadas a la primera división acartonada en la ciudad de Concepción, al norte de Paraguay, tomaron parte aquí en el movimiento en contra del Gobierno.”*

*Observación:*

Señalamos en esta noticia el uso incorrecto del lenguaje al traducirse literalmente del inglés. La construcción es confusa e imprecisa. El verbo “atachar” no existe en español. En lugar de “acartonar” el locutor debió decir “acantonar,” término militar que significa distribuir y alojar tropas en diversos lugares. La forma siguiente sería más correcta para la radio:

*“... Informa el Ministerio de lo Interior que fuerzas militares asignadas a la primera división destacada en la ciudad de Concepción, al norte de Paraguay, tomaron parte en un movimiento en contra del Gobierno.”*

*Ejemplo núm. 3:*

*“Esta noche en la capital alemana, llega a su punto de clímax el frente de las comunicaciones. Mientras los aliados occidentales redoblan el número de vuelos a Berlín, llevando suministros de boca, se paraliza totalmente el movimiento por ferrocarril entre la zona rusa y Europa occidental.”*

*Observación:*

La primera oración de esta noticia es confusa y no logra informar con claridad el suceso. Veamos cómo pudo redactarse esta información para la radio:

*“La crisis en el sistema de comunicaciones de Berlín ha llegado a su punto culminante esta noche. El movimiento por ferrocarril entre la zona rusa y el oeste de Europa fué paralizado totalmente mientras los aliados occidentales aumentaron el número de vuelos para llevar alimentos a la capital alemana.”*

*Ejemplo núm. 4:*

“Información desde Los Ángeles, California, reveló en la mañana de hoy que la artista del cine Kay Williams ha presentado demanda de divorcio contra su esposo Adolph Spreckels, alegando crueldad mental.”

*Observación:*

Incluimos este tipo de noticia del exterior para señalar su falta de interés entre nosotros. El informar sucesos insignificantes sobre personas poco conocidas debe evitarse en lo posible. Al público le interesan esos hechos triviales, únicamente cuando se trata de personalidades de fama mundial. Esta noticia, a pesar de su escaso interés, aparece en segundo término en un programa informativo de quince minutos.

*Ejemplo núm. 5:*

“La situación en el conflicto huelgario de los muelles no ha cambiado durante las primeras horas del día. No se han registrado incidentes, pero es probable que el conciliador Goldsmith inicie esta tarde algunas conversaciones especiales para lograr una solución antes del próximo lunes.”

*Observación:*

Este es un buen ejemplo de una noticia que a pesar de no incluir nada fundamentalmente nuevo, se convierte por su propio sentido negativo en noticia de interés para el país en general, afectado por la huelga marítima.

*Ejemplo núm. 6:*

“Fiscal de Distrito de Caguas radicó acusaciones.

Caguas: El fiscal de distrito de Caguas, Lic. Miguel A. García González, radicó ayer las siguientes acusaciones: contra Doroteo Garay, de Aguas Buenas, por atentado a la vida, y portación de armas; contra Efraín Reyes Santiago, de Cidra, por hurto menor, contra Federico Rivera, de Aguas Buenas, por seducción; contra Benito Figueroa Carrasquillo y Sandalio Ríos Jiménez, de Caguas, por ultraje; contra Ignacio Concepción Falcón, de Aguas Buenas, por mutilación; contra Julio Vázquez Montañez, de Caguas, por ultraje; contra Lázaro Aponte Martínez, de Aguas Buenas, por atentado a la vida.”

*Observación:*

Hemos incluido esta noticia como ejemplo de un tema de influencia negativa y de información carente de interés general. Nótese la imprecisión y vaguedad del titular. La enumeración de estas personas y sus delitos no constituyen una noticia. El resultado es de monotonía y de mal gusto.

Las noticias de carácter local son interesantes para las personas de ese sitio en particular, pero el tipo de información de este ejemplo no es adecuado para la radio.

*Ejemplo núm. 7:*

“Hoy en Londres no hay tiempo para otra cosa que esperar la boda de la Princesa Elizabeth con Felipe de Mountbatten, quien después de renunciar su principado de Grecia y Dinamarca para acogerse a la ciudadanía británica, allanando el camino de ese modo para su romance real, espera que el regalo de bodas del Rey Jorge VI sea el ducado de Clarence o el de Edinburgo. Con la fastuosidad y pomposidad que predomina en estos acontecimientos reales, no es ninguna cosa extraña en esas alturas hablar de un bizcocho de quinientas libras y cinco pies de altura, ni de una vigilancia policíaca de seis mil personas. De Londres y provincias vienen caravanas de gentes ansiosas de ver el desfile de la presunta heredera de la corona británica y casi seguramente de los dominios ultramarinos vendrán también delegaciones del Imperio para este acto. Hasta el Mahatma Gandhi no se ha quedado atrás pues ha enviado un lienzo tejido por sus manos, y hay posibilidad de que el Ministro Molotov, de las Relaciones Extranjeras del Soviet, esté presente, toda vez que ha apresurado su viaje para asistir a este festival en ocasión en que viene para estar en la conferencia de cuatro que dará comienzo el 25 de este mes. Se dice que hasta las cloacas han sido registradas en busca de posibles malhechores que estén escondiéndose para realizar algún disparate que en estas ocasiones deja profunda huella.”

*Observación:*

El tema de esta noticia es un buen ejemplo de prominencia, porque en ella se informa sobre personalidades bien conocidas mundialmente; sin embargo, su redacción tiene varios defectos que le restan interés y le añaden monotonía. Nótese, en primer lugar, la extensión innecesaria de la primera oración. Se pueden enumerar alrededor de cuatro ideas distintas en esa primera oración. Obsérvese también la monotonía que produce la repetición de palabras con terminación idéntica—fastuosidad, pomposidad, alturas, altura. Los muchos datos insignificantes y continuos hacen la información muy extensa. Esta misma noticia pudo redactarse para la radio más o menos en la forma siguiente:

“Las bodas de la Princesa Isabel mantienen hoy en gran expectación al público de Londres. Para hacer posible su matrimonio, Felipe renunció sus principados de Grecia y Dinamarca. Se espera, sin embargo, que el regalo del Rey Jorge VI al novio, sea el ducado de Clarence o el de Edinburgo. Dos detalles interesantes revelan la fastuosidad de este acontecimiento real: el enorme bizcocho de bodas de

500 libras, con cinco pies de altura, y la estrecha vigilancia de seis mil policías. Caravanas de gente, de la capital y de las provincias, acuden ansiosas a presenciar el desfile nupcial. De los dominios del Imperio se esperan también más delegaciones. Entre los regalos más originales se cuenta el de Gandhi, un lienzo tejido con las propias manos del Mahatma. Es muy posible que el Ministro Molotov de Rusia, esté presente, dado el caso que la conferencia de ministros tendrá lugar en Londres el día 25 de este mes.

Se han tomado todas las precauciones posibles para evitar incidentes desagradables.”

*Ejemplo núm. 8:*

Comentando en el editorial de un radioperiódico una carta de crítica dice el locutor lo siguiente: “Por proceder como procede de un sector representativo de la comunidad cuyos suspiros y risas, y cuyos colores y notas compartimos, la felicitación del Caserío Mercado nos halaga y nos satisface y nos mueve a hacer todo cuanto está a nuestro alcance por conseguir que cada edición quede mejor que la anterior.”

*Observación:*

Nótese cómo en el párrafo arriba citado se emplean palabras innecesarias que no expresan nada. Creemos que los editoriales de estos radioperiódicos deben prepararse con tanto esmero como las mismas noticias, pues al igual que en la prensa, el editorial refleja la calidad del periódico. Esa misma oración tan extensa pudo escribirse para la radio en la siguiente forma:

“La felicitación del Caserío Mercado nos satisface porque procede de un sector representativo de la comunidad. Nos estimula, además, a superarnos en nuestra labor diaria.”

*Ejemplo núm. 9:*

“Comisión de terratenientes de Isla Verde visitará la Fortaleza en el curso de esta semana. Examinarán los planos del aeropuerto internacional para determinar cómo afectan a sus propiedades.”

*Observación:*

Nótese en este titular cómo se informa en síntesis el contenido completo de la noticia en términos sencillos y claros. Compárese este titular con el siguiente en cuanto a claridad y precisión.

*Ejemplo núm. 10:*

“NOTICIA DE ÚLTIMA HORA  
(Exclusivamente para el Radioperiódico)  
*EL VIGÍA*



De Aguas Buenas: (Por nuestro corresponsal)  
ASOCIACIÓN DE PADRES DE AGUAS BUENAS SE REUNE EN VOZ DE PROTESTA. ACORDARON EN REUNIÓN CELEBRADA ANOCHE VISITAR AL GOBERNADOR Y AL HON. COMISIONADO DE INSTRUCCIÓN PARA QUE RESUELVAN EL PROBLEMA ESCOLAR CON QUE SE CONFRONTAN LOS NIÑOS QUE HAN SIDO PROMOVIDOS AL TERCER AÑO. DICEN QUE EL INSPECTOR DE ESCUELA SE LOS OFRECIÓ.”

*Observación:*

En este titular obsérvense tantos datos innecesarios antes de llegar al asunto de la noticia. La fuente de información debe darse indirectamente dentro de la misma información, no antes de los titulares. Nótese en la última oración la falta de seguridad en la afirmación. Es ambigua y no logra informar con claridad lo que sucede. Este mismo titular pudo redactarse en la siguiente forma:

“Aún permanecen sin escuela los estudiantes promovidos a tercer año de escuela superior en Aguas Buenas. La Asociación de Padres acordó visitar al Gobernador y al Comisionado de Instrucción para que intervengan en la solución del problema.”

## CAPÍTULO XIX

### PROGRAMAS DE COMENTARIOS

Las noticias para la radio pueden presentarse también en forma comentada. Este tipo de programa requiere mucho cuidado en la redacción y alguna experiencia en el periodismo. El comentarista necesita una base cultural sólida que le permita analizar los acontecimientos en forma inteligente. Debe tener, entre otras cosas, amplios conocimientos sobre historia, geografía, ciencias políticas y relaciones internacionales para poder analizar una noticia teniendo en cuenta sus antecedentes, sus causas y consecuencias. Un buen sentido crítico fundamentado en la experiencia le servirá para escoger lo más importante y significativo como objeto de su análisis.

El comentarista de noticias necesita poseer además cierto sentido de lo dramático y saberlo comunicar a las noticias; debe tener habilidad para escribir su material en forma clara, sin tratar de imponer su opinión al oyente, y debe tener la habilidad de retener al oyente a base de interés. Más que su manera personal de opinar, lo que el comentarista de radio explota es su voz, su forma peculiar de expresarse. Una redacción pobre se corrige con una emisión excelente, pero una emisión pobre no tiene remedio.

Cierto sentido moderado del humor que resulta de la acertada selección del vocabulario añade vivacidad al programa haciéndolo más fácil de escuchar. Sin embargo, el comentarista nunca debe dar lugar a que se le considere tonto.

El sarcasmo y la ironía son peligrosos y dan lugar muchas veces a malas interpretaciones. La labor del comentarista es presentar hechos que reflejen su confianza y su seriedad y no echar a perder la validez de su información. Los temas más complejos deben aparecer claros, aun para el oyente de poca instrucción. Debe evitar la terminología y las definiciones difíciles.

El comentarista necesita asumir una actitud de estricta imparcialidad, especialmente en materias de política y religión. Su radioaudiencia incluye hombres y mujeres de todos los sectores de opinión; por tanto, debe evitar

los juicios personales que ofendan o incomoden, debe mantener sus puntos de vista en un plano secundario.

El análisis incluye dos aspectos: una explicación del significado de las noticias y la interpretación de las mismas. Cuando el comentarista trae la noticia, por ejemplo, de un nuevo pacto entre dos naciones el oyente se preguntará: ¿Qué significa todo esto? El analizador debe estar capacitado para explicar lo que significa cualquier declaración o suceso importante sin necesidad de pronunciar un discurso.

El oyente interesado deseará escuchar la interpretación de lo que el pacto signifique. ¿Cómo afectará las relaciones de ambos países? ¿Qué significará para nosotros? ¿Cuál es la verdadera historia y origen del pacto? Los hechos escuetos se pueden adquirir de cualquier agencia de noticias. Pero preferimos el comentarista porque presumimos, entre otras cosas, que su vasta experiencia y sus contactos le capacitan para podernos explicar los hechos y su trascendencia.

Para lograr estos objetivos el comentarista debe escribir en forma concisa, imaginativa e interesante. Aunque muchas veces su personalidad es más importante que la técnica especial que emplee, se han adoptado, sin embargo, algunas reglas para el comentario de noticias. Son las siguientes:<sup>1</sup>

1. Comenzar con un dato breve, lleno de colorido, que despierte la curiosidad.
2. Los hechos más importantes deben estar al comienzo del programa; luego los detalles.
3. Seleccionar las noticias que añadan variedad al programa.
4. Colocar las noticias más cortas entre las más largas.
5. Eliminar las noticias de accidentes a menos que no sean muy importantes.
6. Seleccionar las noticias que se adapten a la radioaudiencia. Antes de las seis de la tarde las noticias deben ser escogidas por regla general para un auditorio femenino; después de las seis, para ambos sexos.
7. Para ahorrar tiempo se aconseja omitir los nombres completos de personas prominentes.
8. Tratar de incluir algún suceso de interés humano en cada transmisión.
9. Imprimirle al comentario final del programa valor dramático y humorístico.

A tono con su experiencia, Frederick William Wile,<sup>2</sup> comentarista de la Columbia Broadcasting System, ofrece varias sugerencias para la prepa-

<sup>1</sup> James Whipple, *How to Write for Radio*, p. 368-370.

<sup>2</sup> *Ibid.*, p. 374-375.

ración de programas de comentarios. Opina él que la tarea de analizar las noticias es principalmente un problema de seleccionar y condensar el material. Solamente pueden enfocarse los asuntos más sobresalientes. Algunas veces pueden ser dos o tres, pero frecuentemente hay media docena de situaciones que merecen discusión. El comentarista debe estar en contacto con los oficiales del Gobierno y al tanto de los acontecimientos políticos. Lo conseguirá mediante la lectura cuidadosa de la prensa diaria; la recopilación de artículos y publicaciones sobre distintos asuntos y la observación de las figuras más sobresalientes en la vida nacional.

El comentarista ha de escribir suficiente número de cuartillas que llenen, con aproximada exactitud, el tiempo de su programa. Son más convenientes las oraciones y los párrafos cortos. Después de completar el primer borrador se puede corregir con detenimiento para eliminar palabras y oraciones que deben omitirse y mejorar las expresiones con miras a conseguir mayor brevedad y claridad.

Ocasionalmente surgen noticias de última hora que afectan los comentarios ya redactados, y esto exige, muchas veces, una completa revisión del texto.

A estas sugerencias añade Wile la obligación de mantener siempre un punto de vista imparcial en asuntos delicados como la política.

De Gabriel Heatter,<sup>3</sup> que estableció una buena reputación como comentarista, son las siguientes recomendaciones.

En un programa que se transmite diariamente se pueden incluir alrededor de cinco tópicos, dedicando aproximadamente dos minutos a cada uno. Se puede comenzar a redactar el comentario luego de una lectura completa de la prensa y luego de escuchar los últimos boletines de la radio.

El procedimiento es el siguiente: Primero, selección. Se trata de balancear el programa en tal forma que permita cubrir la información nacional, los asuntos internacionales y alguna noticia que tenga interés humano; el resto del programa se llena con noticias escogidas de acuerdo con su importancia. Se escribe un resumen de los puntos que han de cubrirse en cada tópico enumerándolos consecutivamente.

Cada tema se escribe en cuartillas aparte, lo cual facilita cualquier cambio en la introducción o en la conclusión si así lo requieren los acontecimientos de última hora. No se deben mezclar los temas hasta treinta minutos antes de la transmisión—así se podrán reagrupar los tópicos en el conjunto total del programa.

El comentarista de radio trabaja en forma similar al periodista que tiene a su cargo los reportajes diarios. La mayor dificultad está en extraer lo esencial. Esto a veces significa escribir y reescribir el mismo material

<sup>3</sup> James Whipple, *Op. cit.*, p. 375-76.

muchas veces. Frecuentemente se escriben mil palabras sobre un asunto, pero la súbita pérdida de interés o la presión de otras noticias obligan a reducirlo a trescientas.

Cuando estos cinco o seis tópicos, redactados separadamente, se enlazan, cuando el principio y el final del programa están de acuerdo con las últimas noticias, la etapa final consiste en fundir todas las partes.

# PROGRAMAS MUSICALES

## CAPÍTULO XX

### CONSIDERACIONES GENERALES

La universalidad de la música estriba no sólo en factores de tiempo y espacio, sino también en el hecho de que todos encontramos en ella algo que nos atrae: una melodía simple y pegadiza; un ritmo fácil; una armonía familiar; una forma conocida. Los gustos más complejos encuentran satisfacción en las formas musicales más complicadas: sonatas, sinfonías, óperas, oratorios, música de cámara . . . Asimismo los más simples pueden hallar placer en las formas más sencillas y aún en la mera percepción del sonido. ¿No responde el niño de pocos meses con movimientos rítmicos y muestras de agrado a los primeros sonidos musicales que escuchan sus oídos? Escuchar música por placer requiere muy poco esfuerzo. Es una “actividad” en la cual entran en juego las fuerzas de la emoción, con preferencia a las del intelecto.

Se ha probado que la música de ritmo vivo aumenta la presión sistólica y la rapidez en la circulación de la sangre.<sup>1</sup> Este tipo de música resulta valioso para contrarrestar los efectos de la depresión nerviosa, y del cansancio y para estimular la actividad de los músculos. La terapéutica musical se está poniendo en práctica en muchos sanatorios mentales. La música se adapta a los diferentes estados del espíritu humano: exultación, tristeza, resignación, alegría, desesperación, serenidad. Puede ejercer efecto sedante o estimulador. El amor, el odio, el recuerdo, la actitud meditativa, encuentran en la música un intérprete especial.

Con el advenimiento de la música grabada y de la radio, en particular, es fácil satisfacer todas las preferencias filarmónicas. La mejor música del mundo—popular, folklórica, semiclásica, clásica, religiosa—, las mejores orquestas; los mejores solistas y conjuntos vocales e instrumentales están hoy al alcance del público. La copla jíbara, la décima, el seis, la danza, las canciones y otras formas musicales de la tradición del país, así como los últimos ritmos bailables, están a nuestra disposición a través de la

<sup>1</sup> Herman S. Hettinger, *A Decade of Radio Advertising*, p. 9.

radio, tanto en grabaciones fonográficas de excelente calidad como en interpretaciones directas por el talento vivo.

La radio se ha constituido en la agencia inmediata por medio de la cual la música divierte a millares de radioescuchas de todas las condiciones sociales y económicas. Estar en contacto con las obras de la literatura musical de todos los tiempos y países, y tener a la mano las interpretaciones de los mejores artistas del mundo constituyó hasta hace poco, el patrimonio casi exclusivo de las clases privilegiadas en las grandes ciudades. Inconscientemente la radio está moldeando el gusto musical de hoy y de

TABLA NÚM. 1

*Horas que cuatro estaciones de Puerto Rico dedicaron a distintos tipos de programas durante la semana 2 al 8 de febrero de 1948*

Estaciones	Total horas de radiodifusión sem.	Programas de música				Radioperiódicos y noticieros	Por ciento del total	Novelas y comedias	Por ciento del total
		Popular	Por ciento del total	Clásica	Por ciento del total				
WIAC	124.50	46.75	37.55%	8.50	6.83%	14.17	11.38%	3.00	2.41%
WAPA	117.00	51.00	43.59%	7.33	6.27%	13.95	11.92%	2.75	2.35%
WKAQ	115.00	51.17	44.49%	10.00	8.69%	6.75	5.87%	6.92	6.02%
WPAB	111.75	51.50	46.09%	4.75	4.25%	10.00	8.95%	6.00	5.37%

Estaciones	Total horas de radiodifusión sem.	Programas de servicio público				Deportes	Por ciento del total	Misceláneos	Por ciento del total
		Religiosos	Por ciento del total	Otros tipos	Por ciento del total				
WIAC	124.50	4.50	3.62%	23.17	18.61%	15.08	12.11%	9.33	7.49%
WAPA	117.00	3.50	2.99%	17.67	15.10%	5.58	4.77%	15.22	13.01%
WKAQ	115.00	3.25	2.83%	24.17	21.02%	—	—	12.74	11.08%
WPAB	111.75	2.25	2.01%	10.25	9.17%	11.50	10.29%	15.50	13.87%

las generaciones venideras. Actualmente se escucha más música, de todos los géneros, que en ninguna otra época de la historia. La radio juega un papel muy importante en este proceso de divulgación musical.

Los programas musicales y los de noticias son los que más gustan al público en general. Una ojeada a los horarios que publican las distintas estaciones en la prensa americana y en la prensa diaria del país nos demuestra claramente que son los que predominan en la radio nacional y en la local.

En los Estados Unidos se han hecho estudios para determinar objetivamente los programas que más se escuchan. Cantril y Allport<sup>2</sup> informan los resultados de un estudio que se efectuó en 1934 con este propósito. Durante

<sup>2</sup> Hadley Cantril and Gordon W. Allport, *The Psychology of Radio*, p. 74.

una semana representativa los programas musicales ocuparon un 61.72% del tiempo total de transmisión de las emisoras. La música popular ocupó el 36.18%; la clásica 7.86%; la música liviana, 8.42%.

Aunque la división que ellos hacen de los diferentes tipos de música es un poco arbitraria, tres datos sobresalen del estudio:

1. La preponderancia de los programas musicales (ocuparon más tiempo que todos los demás programas juntos)
2. La variedad de tipos de música que se escuchan
3. El predominio de la música popular sobre la música clásica.

Hettinger,<sup>3</sup> en una investigación que cubre el período entre 1927 y 1932 encontró que la proporción del tiempo que las estaciones<sup>4</sup> dedicaban a transmitir música, de distintos tipos y géneros, variaba en diferentes clases de programas entre un 59.1% y un 81.9% del tiempo total de transmisión. Nótese aquí los mismos puntos ya señalados en el experimento que citan Cantril y Allport; especialmente la preponderancia de la música popular sobre las demás clases.

Para innumerables personas, escuchar la música de su preferencia constituye su pasatiempo favorito. La radio ofrece música para satisfacer todos los gustos. La música popular es la que cuenta con mayor número de adeptos. La música clásica siempre ha sido más del agrado de las minorías de alto nivel educativo. El gusto por esta clase de música es producto de factores ambientales de educación, mayormente. Depende también, en menor escala, de si la persona vive en un centro urbano o rural donde se está sujeto a distintas fuerzas externas.

Se han efectuado investigaciones para averiguar las preferencias musicales de los radioyentes. En una de ellas<sup>5</sup> se sometió a los informantes una lista que incluía tres diferentes géneros de música: popular, clásica y "música vieja familiar". El 76% de los votantes expresó su preferencia por los programas musicales sobre los demás programas. El elemento joven se expresó abrumadoramente a favor de la música popular. Al 72% de la gente menor de 30 años a quienes se consultó, les gusta oír música popular, pero sólo el 22% de las personas mayores de 50 años señalaron esta misma preferencia.

Para efectos del presente estudio se llevó a cabo una encuesta entre las distintas emisoras que publicaban su horario en la prensa de la Isla durante la semana del 2 al 8 de febrero de 1948. En la parte que se relaciona con

<sup>3</sup> Herman S. Hettinger, *Op. cit.*, p. 228-239.

<sup>4</sup> Las estaciones principales de la NBC, Cadenas Roja y Azul; y de la Columbia Broadcasting Network.

<sup>5</sup> *The People Look at Radio*. (Estudio llevado a cabo por The National Opinion Research Center, analizado e interpretado por The Bureau of Applied Social Research, Columbia University, bajo la dirección de Paul F. Lazarsfeld), p. 46-49.



la música se observan más o menos los mismos resultados que ya hemos visto al comentar encuestas parecidas, efectuadas en las estaciones norteamericanas. Los programas musicales ocupan más del 50% del tiempo total de las estaciones. En estos programas la música que mayor demanda y aceptación tiene es la popular.

Cada estación presenta por lo menos un programa diario de música clásica; algunas tienen dos o más programas diarios. Incluyen distintos tipos y géneros musicales: canciones populares de diversos países, vales de Strauss, danzas puertorriqueñas, música criolla (seis, décimas, etc.) sinfonías, música de cámara, conciertos, sonatas, óperas, operetas, música antigua familiar, canciones artísticas y solos instrumentales.

El público que desea más música selecta, encuentra mucho que criticar en los programas musicales de las estaciones de la Isla, especialmente en cuanto a la cantidad y calidad de la música popular que se ofrece. Es indudable que entre la música popular hay mucha que no vale la pena. El Gobierno ha provisto acción legislativa para censurar la letra de muchas canciones populares en que abundan la banalidad y las expresiones vulgares y de doble sentido.

Aducen los directores de programas que el público que más se interesa directamente en la música radiada es el que escucha con preferencia música popular. Escriben a las estaciones, solicitan números especiales y felicitan por los programas de música popular. Por el contrario, comparativamente pocas veces se escuchan voces de estímulo para los programas de música selecta. Los oyentes de esta clase de música se muestran apáticos para expresar su agrado o desagrado por ella. En ciertas estaciones del Sur y del Oeste informaron a los que dirigían este estudio que en varias ocasiones recibieron llamadas telefónicas en el sentido de que "tumbaran esa lata," cuando se radiaba música clásica. El número de tarjetas postales, cartas y llamadas telefónicas de felicitación que se reciben con motivo de un programa de música popular es sorprendente.

¿Qué actitud debe asumir la radio ante esta situación? La naturaleza y la sociedad crean en la juventud—la más asidua oyente de la música popular—necesidades que la radio necesita tomar en consideración. Las estaciones no pueden desentenderse de las preferencias de sus radioyentes, pero al mismo tiempo necesitan darse cuenta de que hay otras obligaciones que desempeñar. Tienen deudas de servicio público que cumplir, además de satisfacer necesidades, gustos y preferencias. Una de estas deudas es la elevación de las normas del gusto popular.

No creemos que las estaciones deban servir sólo aquello que se solicita sin tener en consideración la calidad. Reconocemos que es muy difícil, pero no por eso menos necesario, crear, desarrollar y generalizar niveles de apreciación superiores a los de cierto público. Los grupos de avanzadas,

presentes en toda comunidad, pueden aportar a este fin sus logros culturales, a tono con sus gustos más depurados, amén de su iniciativa, su cooperación y su interés en asuntos de esta índole.

La clase de música que una persona escuche es, en gran parte, resultado de los hábitos de audición que haya establecido y de si el ambiente musical en que vive es propicio o no a fortalecer esos hábitos. Esto equivale a decir que los gustos pueden satisfacerse y elevarse simultáneamente.

Si una persona goza oyendo ritmos de vals, ¿no es una buena manera de satisfacer su gusto y depurarlo, al mismo tiempo, oyendo los mejores vales que han escrito von Webber, Gounoud, Brahms, Chopin, Johann y Richard Strauss? Y si amante de otras formas populares, ¿por qué no enriquecer su acervo musical con danzas, tarantelas, aguinaldos, minuets, schottisches, sardanas, jotas, habaneras y corridos, bambucos, rancheras, vidalitas selectos, además de boleros, rumbas y otras formas de la música afrocubana? Mencionamos estos dos ejemplos sencillamente como algo de lo mucho que podría hacerse. Lo popular auténtico nunca es sinónimo de lo vulgar: y dentro de él caben también categorías artísticas.

Sería restarle a la capacidad de apreciación del puertorriqueño admitir que el sector más numeroso de nuestro pueblo no quiere ni puede apreciar otra cosa en materias de música que lo que realmente pide y consume. El pueblo de otros países de más avanzada tradición artística (Escandinavia, Alemania, España, Italia, por ejemplo) puede apreciar música de calidad superior a la que nos tienen acostumbrados nuestras emisoras. Y este gusto popular más refinado que el nuestro se debe, sin duda, a un largo contacto con formas y géneros musicales de más alto valor estético.

La radio puede y debe constituirse en un agente de importancia en la elevación de las normas del gusto por la música. Por su enorme capacidad de divulgación y por el prestigio de que goza está llamada a ejercer influencia positiva sobre el arte musical de la Isla.

Ofrecemos en los dos próximos capítulos algunas ideas que pueden ser de utilidad a los directores de programas y a otras personas y entidades que utilizan la radio como vehículo de recreo y cultura.

## CAPÍTULO XXI

### APRECIACIÓN MUSICAL

No nos referimos a la apreciación musical en su aspecto de análisis técnico, sino en el que da mayor importancia a escuchar por placer. No todos podemos llegar a ser expertos conocedores de formas, técnicas y estilos, pero sí todos podemos gozar escuchando algún tipo de música de nuestra predilección y sentir su influencia sobre nuestro ánimo. El grado de apreciación y comprensión de la música que desarrollemos aumenta a medida que nos familiaricemos con ella.

Existe la creencia de que la música clásica es difícil de entender y que es materia para conocedores. La idea se origina a nuestro entender, en que, sin previa preparación, se lanza a oídos inexpertos una composición difícil. El oyente se pierde en el laberinto de una forma complicada sin líneas melódicas definidas y fáciles de seguir que le sirvan de asideros y sin una explicación sencilla que le ayude a comprender lo que oye. Una primera experiencia como ésta puede ser decisiva en matar futuros intentos de escuchar con deleite música selecta. Las oportunidades de oír charlas y conferencias musicales o de asistir a clases de apreciación musical bien orientadas son muy escasas en Puerto Rico; algún curso electivo en la escuela superior y los que se ofrecen en la Universidad de Puerto Rico. Nuestro exceso de matrícula escolar y la necesidad de ofrecer las asignaturas básicas,—requisitos para graduación—al mayor número posible de estudiantes hacen que las asignaturas electivas, como la apreciación de música, se releguen a último término. En consecuencia pocas son las clases de esta asignatura que pueden organizarse.

He aquí una magnífica oportunidad para que la radio haga labor de servicio público a través de la escuela, tal como hace en muchos estados de la Unión Americana.

Es muy conocida la serie de clases de apreciación musical que ofreció el Dr. Walter Damrosch para los escolares de los Estados Unidos. Semanalmente, durante un período de varios años, a través de la cadena de la NBC, el Dr. Damrosch se dirigió a 7,000,000 de alumnos matriculados en 70,000 escuelas. Para ellos organizó cuatro series de programas adaptados a dis-

tintos niveles escolares y dirigidos a estudiantes de los grados III y IV (Serie A); V y VI (Serie B); VII y VIII (Serie C); escuela superior y colegio (Serie D). Familiarizó a su auditorio juvenil con los instrumentos, con las diferentes secciones de la orquesta; con diversas formas y géneros musicales, todo dentro de un procedimiento pedagógico en estricta consonancia con la edad y psicología de los cuatro grupos de oyentes.

No sólo impartía el Dr. Damrosch información musical correcta y en forma interesante y psicológica sino que también suplía de antemano a los maestros los materiales suplementarios que hacían las transmisiones y las discusiones posteriores más interesantes y provechosas: fotografías de los instrumentos y de la orquesta completa, retratos y biografías de los compositores, etc. Aspiraba el Dr. Damrosch a estimular el interés de los niños con el fin de desarrollar en ellos amor y aprecio por la buena música. Sabía él muy bien que esto no podía conseguirse con sólo hacer que escucharan semanalmente la música. De ahí su insistencia en combinar lo auditivo con lo visual y en enriquecer el procedimiento con actividades dirigidas por los maestros que tenían a su cargo los grupos de oyentes.

No ha sido el Dr. Damrosch el único en utilizar la radio como un medio de llevar hasta el niño los tesoros de la música clásica de manera interesante, agradable y en forma inteligible. La Standard Oil Company de California ha preparado una extensa serie de programas de educación musical bajo la dirección de Adrián Michaelis. Es el proyecto de apreciación musical y entretenimiento que por más tiempo se ha radiado ininterrumpidamente. Entre sus oyentes se cuentan cerca de medio millón de alumnos y 20,000 educadores en California y cinco estados vecinos. Es un programa comercial no interrumpido por anuncios y goza de mucho prestigio como proyecto educativo. Aunque el programa es principalmente de apreciación musical, está muy bien integrado con las demás asignaturas del currículo, especialmente con literatura, ciencias sociales, geografía y arte. La música que se transmite es de excelente calidad; ejecutada por la orquesta del estudio, con explicaciones y comentarios sobre cada una de las piezas interpretadas.

Otros proyectos de apreciación musical a través de la radio que merecen mencionarse por su eficacia docente y su calidad artística son: *El arpa mágica*, programa de servicio público (serie dedicada a la escuela) de la Estación WLS, de Chicago. Las selecciones están a cargo de una orquesta de concierto. El narrador cuenta la historia que inspiró cada composición que se transmite.

Alfred Wallenstein dirigió una serie de transmisiones a través de la National Broadcasting System desde el Auditorio Filarmónico de Los Ángeles. La serie se titulaba *Sinfonías para la juventud* y se presentaba los sábados por la mañana ante un auditorio juvenil, y para grupos de oyentes en todo el estado de California.

La División de Extensión del Colegio del Estado de Michigan preparó también una excelente serie de programas de divulgación musical para escolares durante el año 1944-45. Se seleccionaron diez piezas de música clásica y semiclásica y se presentaba una completa en cada programa. Las piezas no eran muy extensas (algunos números: *El Danubio Azul*; la *Marcha Militar*, de Schubert; *La Danza Húngara núm. 6*, de Brahms). En programas subsiguientes se tocaban pequeños trozos de las diferentes composiciones, que los alumnos debían reconocer. Esta especie de concurso mantuvo los alumnos interesados. Sin duda alguna los ayudó a familiarizarse con selecciones musicales que han enriquecido sus vidas.

Lo único parecido que se ha hecho en Puerto Rico a través de la radio lo hizo la Escuela del Aire del Departamento de Instrucción. Pero a pesar del buen propósito y del talento y preparación de los que hacían los programas, no surtieron los efectos deseados. Esto se debió a varias causas. En primer lugar, todas las escuelas no estaban equipadas debidamente con aparatos receptores. Al principio muchos maestros y principales hacían los arreglos necesarios por iniciativa propia, pero a medida que pasaba la novedad del proyecto, dejaban de escucharse los programas por falta de facilidades. En segundo lugar puede mencionarse el apego a la tradición del salón de clase. Algunos maestros y principales consideran una pérdida de tiempo el desviar la atención de la enseñanza de las asignaturas tradicionales para escuchar música, oír cuentos, explicaciones científicas, etc., en las mismas horas que dichas asignaturas ocupan en el programa escolar. Otra causa fué la falta de acercamiento psicológico de algunos programas. Ni la motivación ni la preparación previa eran adecuadas para crear en los alumnos que escuchaban interés por la música que se transmitía, ni mucho menos por seguir oyendo música de naturaleza similar. Sencillamente se ofrecían algunos datos biográficos del compositor y a continuación se presentaba la pieza musical en su totalidad, muchas veces sin otras explicaciones sobre el carácter o significado de la música.

Creemos sinceramente que pueden lograrse buenos resultados si se eliminan las dificultades ya señaladas. Ahora que la estación radiodifusora auspiciada por el Gobierno ha sido adscrita al Departamento de Instrucción hay la oportunidad de hacer llegar a las escuelas una serie de programas de apreciación musical bien orientados. Los períodos libres comunes a los estudiantes de la escuela superior pueden utilizarse para esta apreciación musical radiada.

Los programas preparados por las instituciones e individuos ya mencionados, así como las actividades que desarrollan distintos departamentos de educación audiovisual de los Estados Unidos (Michigan, Wisconsin, Illinois, Kentucky, por ejemplo) pueden darnos buenas ideas y técnicas que, con la debida adaptación, den resultado en el ambiente local. La inicia-

tiva de nuestros líderes educativos y el interés con que los demás la secundemos suplirá lo que falta.

En estos programas de educación musical, pueden ponerse en práctica algunas de las siguientes ideas:

1. Concursos de identificación de obras, compositores y ejecutantes de música clásica de distintos géneros musicales: sinfónico, solista instrumental, operática, canciones de arte, etc., en la escuela superior.
2. Celebración de actividades musicales en distintas semanas: Semana de la Música, Las Navidades, Semana Santa.
3. Solicitar la cooperación de los auspiciadores de programas en estas determinadas ocasiones para que se incluya por lo menos un número de música selecta en cada audición que se radíe.
4. Ofrecer facilidades para que las escuelas y otras instituciones que se interesen por la buena música presenten programas a través de las estaciones locales.
5. Patrocinar concursos de canciones populares selectas, música folklórica española e hispanoamericana, y tesoros de la música vieja familiar de Puerto Rico y otros países de tradición hispánica.
6. Dar crédito académico a los estudiantes de escuela superior que pasen satisfactoriamente un examen a base de las composiciones radiadas en cursillos, concursos, etc.
7. Utilizar las facilidades de las Escuelas Libres de Música en aquellas ciudades donde funcionan, para ilustrar las distintas voces instrumentales, combinaciones armónicas de instrumentos, cuartetos de cuerdas, las diferentes secciones de la orquesta, etc.

## CAPÍTULO XXII

### SUGESTIONES PARA LA PREPARACIÓN DE DISTINTOS PROGRAMAS MUSICALES

En términos generales, se necesitan pocos conocimientos técnicos para escribir la continuidad de la gran mayoría de los programas musicales que diariamente se presentan por la radio en Puerto Rico. Sin embargo, algunos requieren de la persona que los escribe ciertos conocimientos fundamentales de música. No hay duda de que los mejores libretos de música clásica, por ejemplo, sólo pueden prepararlos aquellos que habitualmente escuchan esa clase de música; que leen literatura musical por interés espontáneo y que hasta pueden tocar—bien o mal—algún instrumento de su preferencia. Nadie que no tenga esa afición sincera por la música clásica puede comunicar su entusiasmo por ella a otros.

En nuestras emisoras, donde la música es elemento primordial de cultura y entretenimiento, hacen falta genuinos amantes de este arte. Muy pocas radioemisoras sostienen una persona para que escriba exclusivamente los guiones musicales. Es lamentable que muchas no puedan hacerlo por razones económicas porque así habría programas hechos con el cuidado y detenimiento que éstos requieren. El mismo locutor, la encargada de la discoteca o la secretaria del director se ven precisados a preparar distintos tipos de programas, además de las otras labores que desempeñan en la emisora. Algunos logran cierta versatilidad en la preparación de manuscritos, pero otros no consiguen dominar la técnica por completo. De ahí el escaso valor artístico de tantos programas musicales radiados desde nuestras estaciones locales. Descubrir y desarrollar habilidad para escribirlos en aquellos que se dedican a las labores de producción, constituiría un paso de avance en el mejoramiento de los programas musicales.

Pueden clasificarse los programas de música de distintas maneras. Incluimos a continuación una de ellas.

#### I. Música popular

- a. Programas de músicaailable
- b. Programas de novedades musicales
- c. Grupos corales de música popular; a capella o con acompañamiento

- II. Música de salón
- III. Música clásica
  - a. Música sinfónica
  - b. Música de concierto
  - c. Música de cámara
  - d. Solistas—vocales e instrumentales
  - e. Música de ópera
- IV. Libretos musicoliterarios
  - a. Descriptivos
  - b. Narrativos
  - c. Dialogados

### I. *Música popular*

Pocas estaciones locales ofrecen programas de música popular para las cuales se preparan guiones con decoro literario, aunque recientemente se ha mejorado bastante en este aspecto. Algunas emisoras (WAPA, WKAQ, WIPR, WIBS, por ejemplo) han presentando algunos programas con verdadero acierto. Pero en muchas estaciones, especialmente fuera de la zona metropolitana, la producción en este sentido deja mucho que desear.

El defecto principal que se nota, en lo que respecta a la continuidad del programa, es la falta de originalidad en la presentación de los diferentes números. Escuchamos a diario las mismas expresiones trilladas, las mismas frases de introducción y despedida y los mismos adjetivos para todos los intérpretes y todas las composiciones.

Ejemplos:

- A continuación . . .
- Nuevamente escucharemos a . . .
- El próximo número en nuestro programa será . . .
- Estamos presentando . . .
- La gentil cantante . . .
- El conocido trío . . .
- El bonito bolero . . .
- Acaban de oír la alegre guaracha, el sabroso son, la pimentosa rumba . .

Esta pobreza en recursos de locución se debe a que al locutor sólo se le proporciona una lista con los títulos de las piezas y los nombres de los intérpretes para que coloque en orden toda la información e improvise las presentaciones siguiendo el bosquejo. Si el locutor no tiene mucha preparación, recurrirá a una serie de frases de uso rutinario. Algunos locutores logran impartirle cierta amenidad al programa, pero no todos poseen la habilidad para hacerlo. Otros eluden su responsabilidad y presentan la música en forma ininterrumpida, lo cual resta interés a las audiciones. El público despectivamente califica estas emisoras como *vellonerías*. Los pro-



gramas resultan inconexos y faltos de animación. La práctica adoptada por algunas estaciones de requerir un manuscrito para los programas principales ayuda a corregir esta deficiencia.

Los programas de música popular se prestan para una mayor variedad en la forma de preparar los guiones. La parte literaria puede tener tanta importancia como la música; no necesariamente tiene que ir subordinada a ésta. Se les puede impartir mayor familiaridad y acercamiento con el oyente. En contraste con los programas sinfónicos y operáticos, los de música popular abarcan una radioaudiencia vasta y heterogénea.

Los que preparan guiones para estos programas tienen mayor libertad al redactarlos que los que preparan guiones para música clásica. Tienen a su disposición distintos géneros musicales, lo cual les puede sugerir motivaciones para cada selección. Algún comentario interesante sobre el significado de un título; el ritmo de una composición; la letra; etc., pueden prestarse a darle toques de vida y originalidad al programa. Los mejores artistas y la mejor música pueden conseguirse en grabaciones; es fácil, pues, idear buenos programas con este material.

a. *Programas de música bailable*

La parte escrita de estos programas debe ser corta. Esta música es preferida por un grupo más o menos homogéneo de personas que se interesan por los últimos estilos de baile, el último bolero, o la orquesta de moda. A este tipo de oyentes pertenecen los estudiantes de escuela superior y las personas jóvenes, en general. El que escribe ha de seguir de cerca las últimas composiciones, conocer bien lo que está en boga y presentar en forma atractiva y variada la continuidad del programa.

b. *Programas de novedades musicales*

Esta clasificación abarca una gran variedad de programas—conjuntos de ritmos diversos y todo género de “extravagancias” musicales y arreglos novedosos. De acuerdo con el intérprete, cada programa exige un manuscrito individual. Los estilos diferentes dentro del mismo género de música popular, de ejecutantes y directores de orquesta tales como Carmen Cavallaro, Spike Jones, Harry James, Glenn Miller, Xavier Cugat, Benny Goodman, Charles Spivak, Albert Sack, y Tommy Dorsey exigen distintas maneras de comentarlos.

c. *Grupos corales de música popular; a capella o con acompañamiento*

En este tipo de programa no hay nada sobresaliente que lo distinga de los ya mencionados en cuanto al manuscrito se refiere.

La música coral no se presenta por la radio con tanta frecuencia como otros tipos de música. Casi siempre se usa en programas religiosos y en ocasiones especiales: Semana Santa, Navidad, . . . Siempre conviene indicar la procedencia, período, estilo y otros datos que identifiquen la música del programa. Los datos que se incluyan en el guión han de ser breves y al punto.

## II. *Música de salón*

El manuscrito para este tipo de música puede ser de carácter más sencillo y ligero que los de música sinfónica y operática. El propósito del guión es enlazar y darle unidad a los diferentes números del programa.

## III. *Música clásica*

### a. *Música sinfónica*

Lo que se escriba para acompañar los conciertos de esta clase de música debe hacerse recordando que los oyentes de programas sinfónicos están interesados principalmente en la calidad de la música, no tanto en los comentarios del locutor. Lo que éste diga y la manera de decirlo han de estar a tono con el carácter de la música. El programa ha de interrumpirse lo menos posible, tanto si es de talento vivo como de música grabada.

El objetivo primordial que persiguen los manuscritos para programas de música sinfónica con talento vivo es el de crear en la mente del radioescucha la escena de la sala de conciertos y hacer que se sienta parte del auditorio que presencia la ejecución del programa. En Puerto Rico las transmisiones sinfónicas que utilizan talento vivo no son frecuentes. El contenido de los guiones para estos programas será del agrado tanto de los que poseen una educación musical como de los que no la poseen. Conviene que el locutor esté preparado con una serie de anotaciones breves que leerá en los intermedios y que puedan ser interrumpidas en cualquier momento que la orquesta reanude el concierto, sin que las ideas queden trucas. Tan pronto el director de la orquesta se acerca al escenario ya el locutor ha de prepararse para cerrar sus comentarios.

Los siguientes recursos pueden ponerse en práctica entre un número y otro del programa.

1. breves explicaciones de los géneros a que pertenece la música del programa
2. anécdotas curiosas en torno a alguna composición
3. el lugar que ocupa la obra que se interpreta en la producción total del compositor
4. las composiciones pueden asociarse con la vida del compositor, del solista, del director, o con la historia de la orquesta

Para mantener vivo el cuadro que se describió al comenzar el programa, se hará referencia al auditorio, a los intérpretes a medida que van entrando al escenario y tomando sus asientos. Ha de repetirse siempre el título de la última composición para beneficio de aquellos que sintonizaron tarde.

### b. *Música de concierto*

Los libretos para programas musicales de esta naturaleza deben ser escritos por personas que posean suficientes conocimientos sobre instrumentación y composición y que sepan utilizar adecuadamente los datos biográfi-

cos de los compositores y ejecutantes. La introducción a un programa de esta clase será breve. La información se ofrecerá en forma de síntesis y en un estilo ameno.

c. *Música de cámara*

Al presentar la música de cámara es importante que se trate de destruir el prejuicio que generalmente existe contra esta música: considerada demasiado técnica y difícil de comprender. Un medio para ayudar a lograrlo es, sin duda, un manuscrito que señale las cualidades sobresalientes de esta música sin rayar en el didacticismo. Puede asociarse la música con la vida del compositor y el resto de su producción musical. El libreto se redactará en tal forma que satisfaga tanto al conocedor como al público en general.

Para estar a tono con la música, el libreto puede escribirse con cierta familiaridad. Los intérpretes se mencionarán al comienzo y al final del programa. No se interrumpirá una obra a menos que sea para anunciar un nuevo movimiento. Los comentarios se reservarán para separar una obra de otra utilizándose el material anecdótico y biográfico para leerse en un tono de charla cordial—el que cuadra a la intimidad casi familiar de la música de cámara.

d. *Solistas vocales e instrumentales*

En este tipo de programa la finalidad impuesta al manuscrito será, además de hacer resaltar los méritos del ejecutante, la de situar al compositor en el lugar que le corresponde junto a los otros compositores del mismo género; comentando su contribución a la música en sus diversas formas; explicando en qué consiste su aportación o sus innovaciones y evaluando su obra sucintamente. Algunas composiciones pueden ser explicadas a la luz de los hechos históricos o biográficos que atañen al compositor. Deben destacarse los méritos de cada composición, de modo que el comentario y la interpretación ayuden a perfilar la personalidad artística del compositor a medida que transcurre el programa.

e. *Música operática*

Los guiones de estos programas siguen la línea general de los anteriores. Son programas escuchados por un número relativamente pequeño de amantes de esta música. Lo que se escriba servirá de explicación para entender la música. Pueden ser notas breves sobre el compositor; el sitio que la ópera que se transmite ocupa en su producción total; un breve resumen del argumento y un cuadro vívido de la escena al empezar cada acto, de manera que la descripción lleve al oyente la atmósfera del teatro. En los intermedios pueden contarse anécdotas interesantes del compositor o de artistas famosos que han desempeñado los papeles principales de la ópera.

Se alternará la transmisión de grabaciones totales de las óperas con versiones abreviadas de las mismas. Así la persona que disfruta de tiempo limitado para escuchar su música favorita puede oír los puntos culminantes de

la ópera en una sola audición. Los escritores de los guiones para estas óperas abreviadas han de tener cuidado de que la transición entre un número y otro se efectúe de la manera más natural posible y de que no se omitan los pasajes de más reconocida belleza y popularidad.

#### IV. *Libretos musicoliterarios*

A este tipo pertenecen los programas poéticos en los cuales la música sirve de fondo a la lectura. Las biografías de los compositores se ilustran con sus propias obras musicales. La música incidental que se emplee estará en perfecta armonía con la parte literaria y ambas se complementarán para lograr el estado de ánimo que se desee.

##### a. *Descriptivos*

Los manuscritos descriptivos se prestan para la presentación de música folklórica de diferentes países. Cada composición va precedida de una breve descripción del paisaje, de las costumbres o de algún baile típico al cual corresponda la composición que se comente. También se adaptan para presentar música programática y cuadros musicales descriptivos en general.

##### b. *Narrativos*

Los libretos narrativos pueden hacerse a base de anécdotas alrededor de los compositores, de los intérpretes o sitios relacionados con ellos. Requieren más elaboración para que resulten amenos e interesantes.

##### c. *Dialogados*

Los libretos dialogados son más entretenidos que los narrativos y los descriptivos. Los intérpretes se convierten en personajes. La pequeña trama que se invente debe ir subordinada a la música que ha de presentarse. En Puerto Rico se presentan algunos programas de este tipo. No se hacen más a menudo debido a la falta de auspiciadores.

El programa de música grabada tiene la limitación de que el locutor es el único talento vivo que interviene en él. No se pueden idear diálogos entre los intérpretes y el locutor ni hacerse que aquellos intervengan en alguna otra forma que añada originalidad al programa. Sólo puede concentrarse el énfasis en la música o sus intérpretes.

Resumimos a continuación algunos puntos para considerarse en la preparación de programas musicales:

1. Habrá homogeneidad de estilo en las selecciones . . .
2. A tono con la hora de trasmisión ha de calcularse la clase de auditorio que escuchará el programa, de modo que podamos seleccionar la música adecuadamente.
3. El estilo del guión estará en armonía con el público a quien se desee complacer y con la música que se incluya en el programa.
4. Se evitarán las frases muy trilladas al anunciar los números.

5. El programa ha de poseer cierta estructura que le dé unidad. Una introducción atractiva invitará a escucharlo.
6. Después de una selección inicial que capte el interés, el programa se desarrollará en forma ascendente, de modo que el último número resulte el más interesante y el que más guste.
7. Se evitarán en lo posible los errores al anunciar las selecciones. El hombre en el *control* tendrá una copia del programa y debe asegurarse de antemano de que todas las grabaciones que se habrán de utilizar estén a su disposición.
8. El locutor estará pendiente del final de cada selección para no dar lugar a las lagunas entre un número y otro. Una distracción del locutor puede hacerle incurrir en errores imperdonables.
9. Los nombres difíciles de compositores y composiciones deben escribirse tal como se pronuncian para evitar errores de pronunciación de parte del locutor.

# PROGRAMAS PARA NIÑOS

## CAPÍTULO XXIII

### ASPECTOS FUNDAMENTALES DE LOS PROGRAMAS DE RADIO PARA NIÑOS

En Puerto Rico hay necesidad de más y mejores programas para niños. Toda persona tiene necesidades que han de ser satisfechas en diversas etapas de su desarrollo. La radio indudablemente puede proporcionar a la infancia satisfacciones valiosas. Sin embargo la mayoría de los programas que nuestros niños tienen oportunidad de escuchar no son adecuados a su edad. Se preparan y se presentan tomando en consideración los gustos y preferencias de los adultos. Se da el caso frecuente de que se pasen horas oyendo dramatizaciones que producen en ellos extrema tensión emocional.

La radio sin duda ejerce influencia sobre la imaginación impresionable de los niños y puede ciertamente desempeñar un papel importante para fijar en ellos nociones que luego puedan perjudicarles o favorecerles.

Hay gran divergencia de opiniones en cuanto a lo que constituye un buen programa de radio para niños. Los padres y los moralistas le dan mayor importancia al aspecto ético y social como factor decisivo al juzgar el valor del programa; el educador psicólogo está interesado en las necesidades del niño en las distintas etapas de su desarrollo; el escritor y el productor sólo se interesan por la diversión y la calidad artística del programa. He aquí por qué al preparar los programas deben tomarse en consideración los intereses de estos tres grupos. Aisladamente ninguno de los tres criterios tendría pleno valor. El desarrollo de la personalidad del niño y la creación de una atmósfera saludable para su formación deben conseguirse por medios artísticos y entretenidos. Esto puede lograrse únicamente con la ayuda del educador psicólogo y del autor de los manuscritos. Los programas que preparan los educadores generalmente tienen poco valor recreativo. A las personas que se dedican a preparar espectáculos para la radio les interesa principalmente el aspecto de la diversión, pero se olvidan de las necesidades intelectuales, sociales y emocionales del niño. Presentamos a continuación los puntos de vista de una psicóloga, de una madre y maestra, de una escri-

tora de programas para niños (además de actriz y productora), y de un autor y director de libretos.

La Sra. Sidonie Matsner Gruenberg, directora desde 1921 de la Asociación Americana para el Estudio del Niño y escritora de numerosos artículos y libros en el campo de la psicología infantil se expresa de la siguiente manera en torno de la influencia de los programas de radio sobre la niñez.

“El psicólogo de experiencia ve en los gustos de los niños un indicio de las necesidades espirituales que sienten y de la etapa de desarrollo que han alcanzado. Sabe que un mismo drama, libro o programa de radio tendrá un significado distinto para diferentes niños; que no hay una medida de lo que es ‘bueno’ o ‘malo’ para todos los niños en todos los tiempos. Un niño de diez años y su hermanita de ocho, por ejemplo, reaccionaron en forma muy distinta frente a un programa de radio en el que se presentaba un secuestro. Para el niño ésta fué una aventura excitante, en la que experimentó la expectación y la sensación de triunfo del detective que realizó el rescate; para la niña, una criatura más sensible y más insegura, fué una experiencia aterradorizante, una pesadilla en la que sufrió todas las agonías del niño secuestrado. Seguramente en esa etapa de su vida los programas tan emocionantes como ése eran perjudiciales para la niña, pero el que ella no debía escucharlos no era razón para privar a su hermano y a un sinnúmero de niños de su edad y tipo, de la diversión y los beneficios de esas aventuras emocionantes. Varios años más tarde, cuando ya se habían aquietado sus temores, esta misma niña gozaba con programas de los asuntos más espeluznantes.

“Desde el punto de vista del psicólogo los niños, al igual que los adultos, necesitan experiencias emocionales vicarias y cierto grado de excitación. Vivir en la imaginación aquello que no se puede gozar directamente sirve como una válvula de escape. Este es el mérito y el atractivo de mucha de nuestra literatura; de las representaciones teatrales a que asistimos; y de los programas de radio que escuchamos. La sobreexcitación que nos producen ciertos libros, películas y programas radiados; la crueldad de los cuentos más espeluznantes de terror y de hadas; el sentimentalismo, y el romance erótico de algunos libros, dramas y cuentos transmitidos por la radio satisfacen necesidades genuinas en distintas etapas del desarrollo del individuo y son en verdad una protección para él.”<sup>1</sup>

Continuamos citando a la Sra. Matsner Gruenberg sobre el mismo tema:

“Probablemente los ‘buenos’ efectos son tan impremeditados como los ‘malos’. No hemos encontrado aún ningún método para hacer que los niños sean ‘buenos’ a través de nuestra enseñanza didáctica y otros recursos. Podemos, por lo menos, sospechar que algunas de las lecciones que se objetan como indeseables son igualmente ineficaces para hacerlos ‘malos’.

<sup>1</sup> Citado por Max J. Herzberg en *Radio and English Teaching*, p. 168-9.

“La radio ha traído mucha luz sobre este punto, que constituye un reto fundamental para la enseñanza. Es una nota de esperanza encontrar que muchos padres asumen la misma actitud de la persona a quien citamos a continuación: ‘Soy una de las madres que creen que la radio no presenta problema alguno. La experiencia me ha mostrado que los niños abandonan el hábito de oír programas baratos, y de leer revistas sensacionales y series de inferior calidad. Como la tosferina, es una enfermedad pasajera y el tiempo se encarga de eliminarla. Si ellos oyen o no, no es tan importante como la necesidad de que nosotras, con todo interés, consistentemente, los dirijamos en el desarrollo del gusto y los encaucemos hacia campos más extensos de interés y diversión.’”<sup>2</sup>

Citamos a la Sra. Matsner porque su punto de vista contrasta con el de otras personas—educadores, por lo general—que ven en los programas de radio que no tienen su aprobación un arma erizada de peligros para la niñez.

La Sra. Ada Blanco de Kenk, madre y educadora puertorriqueña, protestó ante una de las firmas comerciales más conocidas en los Estados Unidos y Puerto Rico porque el programa de radio que ellos auspician para los niños de la Isla presenta, según ella, un patrón de vida familiar cuya influencia es nociva en el público radioyente y en los niños, en particular. Alega ella que los principales recursos humorísticos de que se vale el programa son peleas, mentiras, lenguaje incorrecto y falta de respeto y consideración de parte de unos miembros de la familia para con otros. Esta educadora expresa su convencimiento de que los niños, por su espíritu imitativo, adoptan las mismas actitudes de los miembros de la familia del programa y le pidió a la casa comercial que tratara de ofrecer a los niños algo que ejerciera mejor influencia sobre su salud mental.

Sugirió varios medios de lograr humor a través del programa utilizando el aspecto cómico de muchas situaciones de la vida familiar. Los desencantos, esperanzas, fracasos, equivocaciones, dichos ingeniosos, reajustes, etc., que surgen a diario en el seno de toda familia constituyen excelente material para un programa que divierta al niño y al mismo tiempo ejerza una influencia constructiva en su desarrollo.

Nila Mack, escritora y por muchos años directora de programas para niños de la CBS, cuyo programa *Imaginémonos* (*Let's Pretend*) ha sido uno de los mejores programas para niños en la radio americana, dice refiriéndose a este tipo de programa.

“La diversión es lo primordial; la información ocupa un lugar secundario, ya que hay tal cosa como un ‘hombrecito de nueve años cansado de sus negocios’. Si la geografía y la historia han de colarse en sus horas de audición téngase cuidado de filtrarlas inadvertidamente.”<sup>3</sup>

<sup>2</sup> Citado por Judith C. Waller, *Radio the Fifth State*, p. 248.

<sup>3</sup> Citado por Max Wylie, *Radio Writing*, p. 300.



Max Wylie, director de guiones y continuidad de la Columbia Broadcasting System, experto en materia de programas para niños, se expresa así:

“No hay nuevas tendencias en los programas para niños y no las habrá hasta que no haya nuevas tendencias en los niños en sí. Y esto no parece inminente . . . Es tan importante para el escritor de programas infantiles conocer sus propios clientes, como es para el patrocinador comercial conocer a los suyos. Ambos tienen el propósito de vender algo. Ninguno puede asegurarse una buena radioaudiencia hasta que su espectáculo no sea el más ajustado al gusto de ese público. El niño dejará de escuchar con la misma rapidez que el adulto tan pronto el programa se salga del mundo de su realidad e intereses.

“Determinar lo que constituye esa esfera de realidad puede ser tan complejo como se desee. Yo preferiría mantenerlo en los términos más sencillos. Desde luego todos nos percatamos de que los factores de edad, ambiente, salud, dieta, herencia, temperamento y horas del día, están envueltos en materia de programas para niños; he oído discusiones y análisis de estos programas desde esos puntos de vista y desde otros menos relacionados con el asunto. De estas discusiones nunca surgió nada asombroso o revolucionario precisamente porque se soslayó el problema principal, lo fundamental fué confundido con cosas que no venían al caso. En beneficio de mejores programas para niños podemos hacer esta afirmación básica: los mismos elementos que integran un buen espectáculo para adultos son del gusto de los niños, pero estos elementos deberán estar presentes en dosis más pequeñas.

“A los niños les gusta el romance, la amenaza, la excitación, los héroes y los villanos. Les gusta ver premiada la virtud y castigada la maldad. Aplauden la honradez, la valentía y la integridad. En este respecto no difieren en nada de los adultos. Pero difieren en lo siguiente: el villano de los programas para niños no tiene que ser flagelado hasta morir para recibir su castigo. El niño está satisfecho si el mal es reconvenido firmemente. Está conforme si todos los personajes malos son desterrados. Si es un niño de siete años nada será más acertadamente punitivo que encantar al ‘malo’ convirtiéndolo en un árbol o en un sapo. En los niños hay cierta crueldad elemental y se gozan en ver sus víctimas en aquellas situaciones que resultarían humillantes y dolorosas para ellos mismos.”<sup>4</sup>

Conviene conocer también la actitud que expresan los Códigos de distintas radioemisoras (NAB, NBC, CBS) sobre este particular.

“Los programas para niños deben estar basados en sólidos conceptos sociales y deben reflejar respeto a los padres, a la ley y al orden; presentar la vida limpia, la sana moral, el justo trato y la buena conducta.

“Estos programas deben encarnar los principios de moral aceptados por nosotros y los ideales sociales y éticos característicos de la vida americana.

“Deben contribuir al desarrollo saludable del carácter y la personalidad.

“Deben suprimirse los programas que envuelven tortura, horror, incidentes sobrenaturales y los programas de culminación intensa que aterrorizan con facilidad y excitan indebidamente las emociones.

---

<sup>4</sup> Max Wylie, *Radio Writing*, p. 251-252.

“Las referencias a secuestros o amenazas de secuestros deben excluirse de los programas para niños.

“No se les incitará a que compren el producto anunciado para poder mantener el programa en el aire.

“Deben suprimirse los concursos y ofertas que estimulen a los niños a entrar a lugares extraños y a conversar con desconocidos en su esfuerzo por coleccionar envolturas y tapas. Esto puede convertirse en un elemento de peligro para el niño.”

La National Broadcasting Company, atendiendo seriamente las críticas y censuras hechas por los padres y por distintas asociaciones cívicas contra los programas de crímenes, ha establecido una política eficaz en lo que concierne a ese tipo de programas.

Unánimemente decidieron sus afiliados posponer los programas de misterio y crímenes hasta después de las 9:30 P.M.

Aunque el crimen y el misterio han sido siempre elementos de la literatura, la NBC ha reconocido que la presentación muy realista y vívida de estos temas excitantes afecta el sano desarrollo mental del adolescente, tan susceptible a esos estímulos emocionales.

Además de establecer horas específicas para su transmisión se adoptaron las siguientes reglas.

- “1. No se transmitirán programas que glorifiquen o justifiquen el crimen, los criminales o cualquier práctica antisocial. Tampoco los que traten estos asuntos en forma cínica o indiferente.
2. Las dramatizaciones espeluznantes, exageradamente realistas, de los aspectos morbosos o criminales de una obra deben suprimirse. Las presentaciones detalladas sobre asesinatos, ejecuciones, agonía física, castigos corporales exagerados y torturas de cualquier índole, crueldad con los niños y los animales no se aceptan para ser transmitidas.
3. Deben suprimirse los programas que por virtud de las descripciones detalladas de técnicas y métodos criminales pueden ser fácilmente imitados por los oyentes de mentalidad impresionable.
4. La venganza nunca debe emplearse como un motivo. Los episodios que envuelven secuestros de niños, raptos, adulterio u otras relaciones ilícitas no son permitidos. El suicidio no se presentará en forma detallada ni se presentará como una solución satisfactoria y justificada para ningún problema humano.
5. No se harán menciones directas ni implícitas de crímenes sexuales, prostitución, o corrupción sexual.
6. La ley, la justicia y los representantes de la ley no serán presentados en forma detractora o ridícula, sino con respeto.
7. El crimen se castigará siempre en forma implícita o específica; nunca se utilizará como tema de comedia.
8. Las noticias sobre crímenes se presentarán objetivamente. No se permitirá la presentación de personas envueltas o destacadas en noticias criminales o de morbosidad sentimental.”

La CBS tiene también reglas específicas de censura para los programas

de niños. Algunos de los temas y procedimientos dramáticos que no se permiten en estos programas son los siguientes:

- “1. Exaltar como héroes modernos a los pandilleros, criminales y estafadores.
2. Elogiar y estimular la falta de respeto a los familiares o a las autoridades.
3. Presentar la crueldad, la codicia y el egoísmo como si fueran motivaciones de valor.
4. Transmitir programas que produzcan reacciones nerviosas, perjudiciales a los niños.
5. Presentar como meritorios los sentimientos de vanagloria, la afectación o el sentido injustificado de superioridad sobre los menos afortunados.
6. Asociar falsamente el sano espíritu de aventura con la indiferencia ante el peligro y el riesgo innecesario.
7. Elogiar la explotación injusta de los demás para beneficio personal.
8. Presentar en forma encomiástica el fraude y el engaño.”

Antes de poder enjuiciar los programas para niños, debemos aclarar cuáles deben ser las funciones de la radio para este sector tan importante de nuestra población. Podemos generalizar de antemano que deben ser las mismas que para la población adulta, aunque con diferencias de calidad, cantidad, e intensidad. El niño, al igual que el adulto, necesita diversión. Necesita también vivir experiencias vicarias que amplían sus conocimientos del mundo en que vive y del hombre con quien convive; necesita gozar del arte, la música y la literatura; necesita dirección moral y guía vocacional; necesita comprender los valores y fallas de nuestra civilización. De todo ello la radio no puede encargarse, pero en todo ello puede ayudar.

Los programas para niños deben satisfacer su natural deseo de excitación y aventura y proveer oportunidades para estimular su fantasía. Pero no ha de incurrirse, por supuesto, en una dosis demasiado fuerte y prolongada de excitación que pudiera traer como resultado disturbios nerviosos, especialmente cuando el grupo que escucha es de niños pequeños. Estos elementos pueden aumentarse a medida que aumente la edad de los niños.

El recurso de suspender la acción en el punto de mayor peligro o interés, usado tan a menudo en los episodios, para obligarnos a oír la serie completa, deja al niño en una gran tensión emocional. Los conflictos deben resolverse antes de que termine el programa. Si se deja a los niños sobreexcitados durante un largo período de tiempo pueden verse asaltados por preocupaciones y pesadillas. El programa debe atenuar, más bien que intensificar los conflictos que producen desajustes emocionales y sociales.

Esto no quiere decir que los programas para niños hayan de ser privados de aquel grado de interés que es indispensable para captar y retener su atención.

Los programas deben ser movidos. A los niños les gusta la acción rápida y las sorpresas. Los cambios inesperados deben ser más frecuentes y emocionantes de lo que surgirían en la vida real. La descripción larga, el diálogo

estático y las explicaciones detalladas son ineficaces. A los niños les aburren, no importa la belleza del lenguaje. Deben evitarse.

Los programas aludidos deben tender a satisfacer el impulso natural del niño a rendir culto a un héroe, de vivir las aventuras, las hazañas y las excitaciones de su ídolo. Ha de tenerse mucho cuidado al crear los héroes, pues no se debe perder de vista la marcada tendencia de los niños a imitarlos en todo. En los cuentos sólo se exaltarán aquellos personajes de condiciones morales, sociales y éticas de gran elevación, ya que los niños tratarán de emularlos. Podemos observar en nuestros niños la gran influencia que ejercen en sus modales, hábitos, actitudes e inclinaciones los héroes del cine, la radio y las tirillas cómicas, como Tarzán, Popeye y Superman.

Hay que cuidar de que los héroes representen no sólo proezas físicas sino que encarnen aquellos ideales que influirán favorablemente en el desarrollo emocional, intelectual y social del niño.

El héroe de la historia mostrará profundo respeto tanto a sus mayores como a la ley y a la autoridad constituída. Deberá ser espejo de bondad e hidalguía. Su ejemplo inspirará elevación de vida, amor a la verdad y a la justicia.

Al niño le gusta la intriga, el conflicto. Para que surja el conflicto hay que presentar personajes buenos y personajes malvados, pero no se le debe dar demasiada importancia al mal. La virtud debe salir triunfadora. A menudo el héroe puede presentarse, no ya en lucha contra personajes sino contra el tiempo y el espacio, o contra otros conflictos que se le presentan al hombre. Al presentar la historia de los grandes inventos, exploraciones y descubrimientos estamos presentando al hombre venciendo estos conflictos. Pasteur venció la superstición y la ignorancia de sus tiempos. Watt y Marconi vencieron la distancia, Livingston y Byrd las barreras naturales. Los doctores Ashford y González Martínez lucharon contra la uncinariasis en Puerto Rico y pusieron a la ciencia médica en el camino de vencer esta enfermedad.

Los personajes de los cuentos infantiles bien pueden tomarse de la vida real. La vida y las aventuras de Ponce de León, del Capitán Byrd, de Lincoln y Bolívar, de Edison, de Martí y Louverture, de Livingston, de Florence Nightingale, resultan tan interesantes como cualquier cuento de un matagigantes o de Superman, con la ventaja de que estas hazañas tomadas de la vida real suscitarán en los niños una mayor confianza en el poder del hombre para vencer dificultades y conseguir grandes cosas.

Algunos de los programas deben tener como tema los problemas con que se topa el niño en sus relaciones sociales con amigos, vecinos, condiscípulos y compañeros de juego. Uno de los problemas más grandes que tienen algunos niños es lograr la aceptación en el círculo social en que se mueven. La radio debe ayudarlos a resolver situaciones similares ofreciéndoles, con la debida sutileza, lecciones de adaptación social. Esto, como se sabe, se ha

logrado a través de buenas adaptaciones de obras clásicas de la literatura infantil.

La radio puede ayudar en la formación de hábitos, actitudes y conceptos deseables en los niños. No es necesario advertir que debe hacerse este trabajo en forma recreativa, porque con los muchachos resultan inútiles los sermones. Tampoco se les debe sobrecargar la mente con conocimientos; menos aún en programas que se supone sean para proporcionar diversión y solaz.

La labor educativa de la radio debe hacerse sutilmente sin didacticismos demasiado obvios. Muchos educadores se olvidan de que el propósito fundamental de los programas para niños es la diversión y por eso sus programas no gozan de popularidad entre los niños.

Pueden estimularse los hábitos de servicio, pesquisa, cortesía, orden, limpieza y desarrollarse actitudes de lealtad, compañerismo y simpatía a través de situaciones que apelen a la mente del niño. De esta suerte la radio puede ayudarle mejor en sus relaciones con otros miembros del grupo social en que se mueve.

Demasiadas situaciones irreales no prepararán al niño para resolver los problemas que aparezcan en su vida diaria. Hasta donde sea posible, deben utilizarse las aventuras y los hechos de los personajes para que los muchachos aprendan nociones elementales de geografía, historia, botánica, zoología, primera ayuda, etc. Pueden presentarse en forma de cuentos sobre exploraciones y animales y de dramas históricos e impresiones de viaje.

Los programas para niños pueden servir como estímulo para desarrollar en ellos actividades y cultivar vocaciones y habilidades provechosas. Es conveniente animarlos a hacer colecciones y clasificaciones de hojas, flores, insectos, láminas, sellos y monedas.

Podría intentarse despertar en ellos el deseo de hacer trabajos de creación, tales como dibujos y obras manuales. Si se exhiben los trabajos hechos por los niños se estimularía en ellos el esfuerzo creador. La organización de clubs de oyentes podría crear en ellos mayor interés en el programa.

Como la radio ejerce una influencia tan profunda en los gustos e intereses de los niños, los programas que se ofrezcan deben ser de validez artística.

Los padres deben guiar a los niños en la selección de programas hasta que sus hijos puedan escoger por sí mismos.

No es posible hacer una clasificación del todo adecuada de programas para niños de acuerdo con sus edades específicas, intereses y preferencias. Hay programas que gustan a todos los niños y aún a los adultos. Igualmente hay programas para adultos que son escuchados por niños de todas las edades, excepto los menores de seis años. A éstos generalmente no les interesan los programas para adultos y muchos no oyen la radio excepto cuando los padres o maestros de kindergarten u otras personas encargadas de su

educación escuchan con ellos y les interesan en las transmisiones. Sin embargo, algunos estudios que se han llevado a cabo han coincidido en cuanto a los tipos de programas para niños de distintas edades.

El programa para niños menores de seis años debe ser sencillo. Ellos gozan al oír hablar de las cosas que le rodean: pajaritos, flores, frutas, juguetes, compañeros de juego, animales domésticos.

Son muy apropiados los cuentos con repeticiones, las rimas y las cancioncitas rítmicas. Los niños en esta edad no pueden entender nada más que historietas con asunto y desarrollo sencillos. Las dramatizaciones para niños de tres a seis años deben tener pocas escenas, pocos personajes y mucha acción. Ésta se necesita para despertar y mantener el interés de los chiquitines debido a que no se tienen otros recursos escénicos tales como decoraciones, trajes, maquillaje, luces, gestos y otras ayudas visuales que atraen la atención y aseguran su comprensión.

Los niños de seis a nueve años se sienten fascinados por los cuentos de hadas. En este período en que los niños despiertan su imaginación y curiosidad, les gusta vivir en un mundo de fantasía. Desean encontrarse en los cuentos con duendes, brujas, magos, ogros, gigantes, dragones, princesas, castillos encantados y alfombras mágicas.

Hay que aclarar, sin embargo, que en estos programas no deben presentarse exageradamente algunos de estos símbolos pues pueden fácilmente amedrentar a los niños. Hay que pensar también en desterrar de los programas el crimen, el misterio exagerado, el horror y la tensión emocional prolongada.

Para los niños de nueve a doce años es recomendable un programa con más aventuras y quizás la inclusión de un poco de amor idealizado. Este es el período heroico y hay que crearles héroes intrépidos, arrojados, que logren hacer hasta lo imposible; que combinen las proezas físicas con la bondad, la generosidad y la fe. A los muchachos en esta edad les agradan las historias movidas, llenas de intriga, de peligros, de emociones.

## CAPÍTULO XXIV

### LA MÚSICA EN LOS PROGRAMAS PARA NIÑOS

Parte de la vida misma del niño consiste en el movimiento, el juego y la música. Esta última él la imita, la crea o la recuerda. El niño goza con la música sencilla, alegre, de ritmo bien definido, de melodía clara y pegadiza. Prefiere las selecciones breves que contengan repetición de frases. Estos ritmos sencillos, vivos y marcados caracterizan muchas de las canciones y juegos de corro en que ellos participan—*La tablita, El alimón, Mambrú, Ambos a dos, La pájara pinta, El carbonerito, Hilo verde, El arroz con leche, Verbena, La lavanderita, Una, dos, litras*, y otros que los niños de Puerto Rico han cantado durante muchas generaciones. A veces él mismo improvisa tonadas. Aunque a nosotros nos parezcan sin sentido, monótonas y carentes de belleza melódica, para ellos tienen significado. Son la expresión genuina de sus emociones y tienen el encanto de la sencillez e ingenuidad propias de esa edad. Debe estimularse en los niños el deseo de expresarse melódica y rítmicamente. Casi todos tienen habilidad para ello y responderán si se les estimula. La causa por la cual algunos niños evitan hacerlo no es la falta de habilidad, sino posibles inhibiciones emocionales que han surgido de que anteriormente tuvieron experiencias desagradables al tratar de expresarse musicalmente.

Las canciones que le hablen al niño del mundo en que vive tienen un encanto especial para él. Le gustan las que aluden a las plantas, los árboles, las mariposas, las flores, el cielo, el mar; las que hablan de animales, muñecas, botes, columpios, tambores y trenes; las que les presentan sus propias experiencias, como saltar, correr, pasear, jugar. Se alegra de encontrar en las canciones personajes que él ya conoce, ya sea de su mundo real o imaginario: la madre; los amiguitos; los animales domésticos; el policía; el payaso del circo; y los personajes de sus cuentos favoritos: *Blanca Nieve, Rizos de Oro* . . .

Las canciones folklóricas, tanto de su país como de otros países, son siempre del agrado de los niños. Generalmente tienen melodías fáciles de cantar, repetición de frases musicales y coros o estribillos que los niños pronto aprenden. La sencillez en la forma y el contenido, así como la ex-

presión de un sentimiento genuino y común en el pueblo apela a los niños al igual que a los mayores. Hay canciones folklóricas españolas como *La luna de Roncesvalles*, *La farola de palacio* y *El marinero* que tienen melodías muy lindas y ritmo fácil.

Las canciones francesas *Frère Jacques*, *Il Était une bergère* (*La Pastora*) y *Alouette*; algunas canciones de Stephen Foster como *Old Black Joe*; y las canciones folklóricas de otros países como *London Bridge is Falling Down*, *Good Night Ladies*, *My Bonnie Lies Over the Ocean* y muchas otras les agradan a los niños de distintos países. El niño ensancha su mundo cuando tiene oportunidad de escuchar y aprender estas canciones. Si es posible se les deben enseñar en el idioma en que originalmente fueron escritas. Les gusta oír canciones en idiomas que ellos no conocen. Para ellos lo desconocido tiene una fascinación especial. Hay que aprovechar esta oportunidad para enriquecer sus vidas y brindarles deleite sano. Además, aunque hay algunas buenas traducciones de estas canciones, hay muchas que no captan el espíritu de la canción original. En algunas la letra es forzada y no concuerda con el acento y las frases musicales, viéndose el cantante en la obligación de variar la melodía. Esto echa a perder el ritmo de la canción, que a veces es su mayor encanto. Si se desea presentar a los niños la canción en español es preferible que se escriba una nueva letra que armonice con la música y que conserve el sentimiento poético y el sabor original de la canción.

Además de las canciones ya mencionadas les gustan también las canciones patrióticas y escolares, las relacionadas con distintas estaciones del año y días festivos, y algunos himnos religiosos. También pueden gozar, si se les orienta debidamente, la música selecta, popular y clásica; las canciones típicas nuestras; la música programática; partes sencillas de algunas sinfonías, sonatas y óperas; solos instrumentales; caricaturas; cuadros y cuentos musicales. Les gustan las canciones viejas y modernas; realistas o imaginativas; jocosas y tristes. Este amor por la música se debe cultivar.

Es evidente la necesidad que hay de educar al niño emocionalmente, al igual que se educa en su aspecto físico. Una de las experiencias que mayor satisfacción trae al individuo es el poder apreciar distintas expresiones del arte y de éstas, la música tal vez más que ninguna otra. No debe intentarse cultivar la apreciación en el niño a través de la enseñanza formal y el uso de tecnicismos, que pueden destruir más bien que cultivar su gusto. Es preferible desarrollar las potencialidades emotivas del niño a través de estímulos externos. El ambiente que le rodea afectará sus gustos e intereses. Si al niño se le proporciona un ambiente artístico sencillo y agradable, sin grandes pretensiones estéticas o intelectuales, gustará de la música que escucha, especialmente cuando se le permita reaccionar con libertad a lo que escucha. Cuando se intenta lograr grandes resultados inmediatos y más aún se trata de forzar reacciones específicas en los niños, se puede destruir



el efecto agradable que la música ha dejado en ellos y se crean asociaciones poco placenteras con la música. No es aconsejable insistir en que el niño se exprese verbalmente alrededor de lo que escucha. No hay mejor medida de la apreciación del niño que su reacción personal, que incluye interés, atención, expresiones de alegría o tristeza, deseo de escuchar más selecciones, habilidad para seleccionar, y el impulso de crear.

Es difícil determinar qué música se ha de ofrecer a los niños de distintas edades. Aunque es innegable que algunas selecciones agradan más a los niños pequeños que a los mayores, hay otras que gustan a los niños en todos los períodos de su niñez y aún más, gustan a los adultos, especialmente cuando a ellas se unen asociaciones placenteras del hogar, la escuela y los juegos. La música que más gusta es la música que ya es familiar. Por eso muchas de las canciones que los niños aprenden en un grado deben repetirse en grados sucesivos.

No creemos en una clasificación arbitraria de música por edades o grados, pero podemos sugerir algunas selecciones que por experiencia sabemos que responden más a las necesidades y preferencias de una edad que de otra.

Las selecciones deben ser variadas para que puedan adaptarse a los distintos gustos, experiencias o posibilidades creadoras de los niños.

I. Los programas que utilizan música para niños pueden incluir<sup>1</sup>

1. Música instrumental para ser escuchada.
2. Música que despierte una reacción rítmica.
3. Canciones.

II. Material que puede usarse

1. Para los niños pequeños son preferibles las melodías sencillas, directas, no muy largas. Deben ser interpretadas en solos o por pequeños grupos instrumentales, con acompañamiento de piano o sin él. El violín, la flauta, el arpa, la trompeta, las campanas y el xilófono se preferirán a los instrumentos de tonos más graves. De vez en cuando se pueden incluir algunas selecciones interpretadas por la orquesta completa—si las composiciones escogidas son delicadas. (Ejemplos: *Canción de primavera*, de Mendelssohn; *Serenata*, de Moszkowski, y la *Marcha de los juguetes* de Víctor Herbert.) Son adecuadas también las grabaciones de cantos de pajaritos o buenas imitaciones de éstos.

Para los niños de grados intermedios se pueden usar mayor número de composiciones interpretadas por la orquesta completa, pero el contenido emocional y significado de estas composiciones debe ser de tal naturaleza que facilite una reacción espontánea en los niños; música descriptiva o de melodía claramente definida. Pue-

<sup>1</sup> El material que se incluye en este bosquejo lo debemos a la cortesía de la Srta. Hazel D. Woodbury.

den incluirse también los contrastes en estilos bailables como el vals y el minuet. A través de su audición los niños gradualmente se familiarizan no sólo con las composiciones presentadas (las cuales se deben repetir frecuentemente) sino también con los instrumentos de modo que los tonos de estos instrumentos sean para ellos como las voces de sus amigos más conocidos; acogedores y agradables durante la infancia y reconocidos e igualmente gustados en combinaciones más complicadas a medida que van creciendo.

2. (a) Los ritmos que los niños puedan acompañar con palmadas, pasos, marchas, carreras, brincando en un pie, saltando sobre objetos, imitando galope de caballos, el vuelo de las aves, el vaivén de las ramas; o que puedan acompañar con los instrumentos de juguete usados en las bandas de ritmo infantiles.
- (b) Juegos cantados de Puerto Rico y otros países.
- (c) Bailes regionales (folklóricos) cuyas reglas sean sencillas y que puedan ser explicados después que las melodías se han repetido varias veces y han sido cantadas por los niños.

Ilustraciones—(movimientos modificados para las *Campanas de Dunquerque-escocesa*).

Un niño solo, o dos—uno frente a otro.

1ra. frase—4 tiempos—marcados por cuatro golpes con el pie.

2da. frase—4 tiempos—marcados por cuatro palmadas.

3ra. frase—4 tiempos—con las manos unidas se da una vuelta completa dando cuatro saltitos.

4ta. frase—4 tiempos—cuatro golpes con el pie y hacen una reverencia.

### 3. Las canciones:

#### (a) La letra

Se usarán solamente poemas cuyo contenido sea apropiado para los niños. Alguien ha dicho “La mente del niño es como un disco de cera de un laboratorio de grabaciones: fielmente graba todo lo que en él se imprime . . . la letra de las canciones deja una impresión más honda en ellos porque va acompañada de melodía.”

Por lo tanto hay que proporcionarles poemas que estén relacionados con aquellas cosas que le interesen en forma natural y completa al niño y que expresen sentimientos naturales de la infancia.

#### (b) Las melodías

Deben ser sencillas, delicadas e interesantes. Nunca deben ser vulgares; siempre deben poseer riqueza rítmica.

Canciones de cuna, rimas infantiles, canciones folklóricas (si tienen letra propia para su edad) canciones para días especiales y algunas canciones artísticas—serán de mucho interés.

### III. Formas de presentación:

1. Las canciones para niños muy pequeños deben ser cantadas por una soprano, casi nunca por una voz masculina. Para niños mayores, las voces de mezzo-soprano y tenor son más adecuadas.

Desde luego no todas las voces de soprano, de tenor o mezzo-soprano sirven. Estas voces deben poseer un tono suave, dulce, uniforme, enunciación clara, cuya interpretación sea artística y expresiva.

2. Se le debe dar el debido énfasis a la calidad del tono y a la interpretación. Los niños son muy sensibles al sonido. Deben escuchar lo más perfecto en música, ya sea por el efecto inmediato que sobre ellos pueda ejercer durante la niñez o para el desarrollo gradual del discernimiento que les conduzca a exigir lo mejor cuando sean mayores.

Frecuentemente escuchamos canciones pésimamente interpretadas o música instrumental muy mal ejecutada.

El niño que no tiene oportunidad de escuchar algo mejor acepta las malas interpretaciones y se acostumbra a ellas. Pero se le priva del verdadero mundo de belleza que le podrían proporcionar aquellos que están capacitados para seleccionar lo que debe oír y facilitarle los medios para que disfrute de ello.

Esta responsabilidad descansa tanto en las autoridades escolares como en las emisoras de radio. Ambas deben evitar que el niño reciba la influencia perjudicial de la música poco artística y ruidosa.

### IV. Fuentes de información:

1. La Victor Talking Machine Co. (hoy RCA Victor) durante muchos años ha preparado listas de discos apropiados para los distintos niveles escolares. Su *Catálogo Educativo* puede solicitarse de The Educational Department of the Radio Corporation of America, Camden, New Jersey.

(a) En 1947 la Compañía Víctor anunció un grupo de 21 álbumes (83 discos, que contienen 370 composiciones) que incluyen una gran variedad de material para los grados 1-6, escogidos por notables personalidades en el campo de la educación musical.

2. *Music Appreciation for Every Child*, por Mabelle Glenn y Margaret Lowry, publicado por Silver, Burdett Co., 45 E. Seventeenth Street, New York 3, N. Y., contiene listas de discos propios para niños de los grados 1-6. Contiene, además, dos manuales con planes para la presentación de las selecciones; uno para los grados primarios y otro para los grados intermedios.
3. *The Children's Record Book*, por Harriet Buston Barbour y Warren S. Freeman, publicado por Oliver Durwell, Inc., New York City, lo

considera la casa publicadora como una autoridad en materia de música grabada para niños. Una crítica sobre este libro apareció en el *Music Educators Journal*, número correspondiente a abril—mayo de 1948.

4. Buena información puede obtenerse también del manual del maestro y el libro de canciones que acompaña a la serie de programas transmitidos por la Escuela del Aire de Indiana para alumnos de escuela elemental y el público en general. Estos programas fueron auspiciados por la Universidad de Indiana en cooperación con el Departamento de Instrucción del Estado. Puede conseguirse el manual escribiendo a The State Department of Education, Indianapolis, Indiana.
5. Otra serie de programas establecida en 1926 y relacionada con las escuelas desde 1928 es la que inició la Standard Oil Company de California, y que se escucha en este estado y en seis estados vecinos. El programa se llama *La Hora Standard*. Se distribuye gratis para los maestros un manual bellamente ilustrado. La dirección es: Standard School Broadcast, 225 Bush Street, San Francisco, California.
6. El número de enero de 1949 de la revista el *Music Educators Journal* contienen un artículo titulado “The Philadelphia Story” que describe brevemente los programas transmitidos para estudiantes de escuela elemental en esa ciudad y el método que se siguió al planearlos. Contiene algunas sugerencias que bien pudieran adoptarse y ponerse en práctica aquí. El *Music Educators Journal* se publica en 64 East Jackson Boulevard, Chicago 4, Illinois.
7. El libro *Decca Records for the American Singer*, publicado por American Book Co., New York, 1948, contiene excelente información acerca de música grabada para niños y sugiere una gran variedad de actividades musicales adecuadas para los distintos grados de la escuela elemental.

## CAPÍTULO XXV

### PROGRAMAS POÉTICOS PARA NIÑOS

Al igual que la música, la poesía es un medio de enriquecer la vida espiritual del niño. Sin embargo, aparte de la escuela, los niños cuentan con muy pocos medios para ponerse en contacto con poemas que estén a un nivel de apreciación que ellos puedan captar.

Sólo en los últimos años hemos contado con poetas nativos que escriben con clara conciencia de lo que debe ser la poesía para niños. Aportación a la obra poética han hecho en este sentido, entre otros, Virgilio Dávila, Juan B. Huyke, José Antonio Dávila, Luis Rechani Agrait, Carmelina Vizcarrondo, F. Manrique Cabrera, Rafael Rivera Otero, Carmen Alicia Cadilla, Esther Feliciano Mendoza, Francisco Matos Paoli, Isabel Freire de Matos y Ángeles Pastor.

La Srta. Carmen Gómez Tejera, en colaboración con varios maestros de escuela pública, ha compilado antologías poéticas para niños<sup>1</sup> y ha preparado colecciones de poemas<sup>2</sup> que están incluidos en los cursos de lengua y literatura española de las escuelas de Puerto Rico. De esta manera se difunden, a través de la escuela, los poemas de Rabindranaz Tagor y de Rubén Darío, Juan Ramón Jiménez, Gabriela Mistral, Gastón Figueira y otros poetas.

Muy buena bibliografía de poemas para niños contiene la obra de la Dra. Antonia Sáez, *La lectura, arte del lenguaje*.<sup>3</sup> El Departamento de Educación publicó en 1937 y en 1938 extensas bibliografías de obras poéticas.

<sup>1</sup> *Poesía puertorriqueña* (antología para niños), 1938.

*Selecciones en prosa y verso* (Rubén Darío), 1935.

*Selecciones en prosa y verso* (Juan Ramón Jiménez), 1936.

*Selecciones en prosa y verso* (Rabindranaz Tagor), 1937.

<sup>2</sup> *Programa de lengua española para las escuelas elementales*, 1933 (Esta obra fué revisada y aumentada en su edición de 1945).

*Suplemento al programa de lengua española para las escuelas elementales* (Preferencias poéticas de los niños), 1937.

*Programa de lengua y literatura española para las escuelas superiores*, 1938.

<sup>3</sup> Antonia Sáez, *La lectura, arte del lenguaje*, p. 247-256.

Las estaciones radioemisoras y las personas que preparan programas para niños encontrarán en las obras citadas lo mejor que puede conseguirse en español en materia de poesías al alcance intelectual de los niños.

Estas obras, así como muchas de las que se incluyen en sus respectivas bibliografías, y traducciones al español de la mejor poesía infantil de otros idiomas, deben formar parte de la biblioteca de cada estación radioemisora. Quien desee usar poemas en los programas para niños tendrá así una fuente segura y confiable de poemas adecuados.

Actualmente se transmiten por la radio pocos programas de versos. La gran mayoría de ellos no satisfacen las necesidades estéticas del niño por tres razones principales: en primer lugar, no es la intención de los patrocinadores prepararlos para satisfacer especialmente el gusto del niño; en segundo lugar, muchos de los poemas que se incluyen no son de temas adecuados para niños; por último, se transmiten a horas en que los niños, por regla general están durmiendo o en otras actividades que les interesan más.

A través de las estaciones se ha transmitido un número considerable de programas poéticos. Por la WIAC Pérez Navarro transmitía dos programas de versos: *Invitación al romance* y *Poemario vespertino*; Rafael H. Benítez tuvo a su cargo otro programa poético—*Entre tú y yo*—por esta misma estación. Pérez Durán transmitía un bello programa de versos a través de la WAPA. Torres Martinó recitaba en *Claro de luna*, programa de poesías que se transmitía por WIPR. Herdy Yumar presentaba *Taberna bohemia* por los micrófonos de WIBS. WIBS tenía otros programas de recitación poética: *Poemas y canciones*, a las 4:30 P.M., *Serenata poética*, a las 10:30 P.M. y el programa *Romance al atardecer* a las 5:30 P.M., a cargo de José M. Álvarez y Carmiña Fuentes.

Un programa de versos que se ha sostenido durante muchos años es *Hora poética*, los domingos por la tarde, a través de WKAQ. Está a cargo de Carlos Manuel Castillo. WKAQ transmitía también *Versos y melodías* a las 2:45 P.M.

Las señoritas Pura Norma Suárez y Gloria Burgos transmitieron durante un tiempo programas de versos utilizando las estaciones cagüeñas WVJP y WIRA. La Srta. Carmen M. Aguiló sostuvo otro programa poético por WXRF, de Guayama. WKVM, de Arecibo, transmitía *Música y poesía*, a las 10:00 A.M. WPVP de Mayagüez, presenta a las 4:30 P.M. el recital de *Album poético*. Otras estaciones de Mayagüez, Ponce y Fajardo transmiten también programas poéticos. En muchos programas misceláneos—*Tribuna del arte*, *Radio revista sabatina*, por ejemplo—se recitan poemas con bastante frecuencia.

La Escuela del Aire del Departamento de Instrucción preparó programas

de apreciación poética de excelente calidad para los escolares de la Isla. Es lamentable que por algunas circunstancias no fueran escuchados por todos los niños para quienes fueron preparados.

En *El alma de la canción* (WKAQ) Leopoldo Santiago Lavandero creaba una atmósfera poética adecuada a base de poemas relacionados en asunto con las canciones que se interpretaban. Los recitales poéticos que Olga André dedicaba a los poetas hispanoamericanos se transmitían desde Nueva York y California a través de la NBC y de vez en cuando se retransmitían en Puerto Rico. Casi siempre eran buenos programas y estudiaban la obra total del poeta seleccionado, pero se presentaban tan tarde en la noche que relativamente pocos los escuchaban.

En la actualidad se transmiten muy pocos programas de poesías. La WIPR ofrece una buena selección de poesías en la voz de J. A. Torres Martínó. La WAPA también cuenta con un buen programa de poesía en el que recitan Vilma Carbia y Emilio Medrano. Rafael Benliza obsequia también a los radioescuchas con algunas poesías en el programa que él mismo dirige, *Charlas y melodías*. La WKAQ continúa ofreciendo *Hora poética* y la WIBS presenta el programa *Todo en verso*, de Angel Jiménez Lugo.

Gozan de mucha popularidad, tanto entre niños como entre adultos, los poemas negroides que recita Juan Boria en *Radio revista sabatina*.

Algunos de los programas mencionados son de calidad desigual—especialmente aquellos en que se invita al público a enviar poemas o a participar recitándolos. Al lado de buenos poemas, bien dichos, aparecen otros de pésima calidad, en cuya interpretación no predomina el tono íntimo, confidencial, sincero y contenido, sino el tono melodramático y desbordado.

## CAPÍTULO XXVI

### SERIES DE LA VIDA FAMILIAR

#### *La Familia Pérez*<sup>1</sup>

En Puerto Rico hay necesidad de presentar por la radio series para niños centradas alrededor de un grupo familiar. Las series gozan de mucha popularidad entre los radioyentes. Es natural que sus episodios gusten tanto a un grupo heterogéneo, pues los problemas e incidentes, las discusiones y las situaciones graciosas que surgen en programas de esta clase son frecuentes en casi todos los hogares y han sido experimentados en una forma u otra por la mayoría de los oyentes. Por lo tanto, pueden ser entendidos y apreciados con facilidad.

El secreto del éxito de esta clase de programas está en el realismo, la buena caracterización, el diálogo natural y humano, la broma sana e inocente. El interés principal estriba en el diálogo y las caracterizaciones. No tienen una trama continua, por tanto no hay necesidad de oírlos todos los días para comprenderlos y pueden sintonizarse cuando se desee. Como su humor no es sutil, sino fácil, la mayoría de los radioescuchas pueden captarlo.

Con más programas de esta naturaleza los niños no tendrán que buscar entretenimiento en los programas para adultos. Las series familiares bien planeadas pueden ayudar a comprender ciertos problemas de familia y a conseguir relaciones familiares más armoniosas.

Uno de los personajes de la serie debe ser un niño, con quien los niños oyentes puedan identificarse, pues a ellos les agrada formar parte del espectáculo. Les gusta más ser actores que espectadores.

Goza de mucha popularidad entre nosotros un conocido programa de este tipo, *La Familia Pérez*. Presenta una familia puertorriqueña en la brega de la vida cotidiana—trazando planes, haciéndose ilusiones, gozando inesperadas sorpresas, sufriendo no menos fracasos, pero siempre con nuestro característico buen humor, que nos ayuda a hacer la vida agradable y llevadera.

<sup>1</sup> El propósito de los autores de *La Familia Pérez* no es presentar un programa para niños. Nos limitamos a comentar la reacción de los alumnos frente al programa.



Los personajes principales de esta serie (Don Federico, Conchita, Cuquito, Toñita) más que creaciones del Sr. Tomás Muñiz, son nombres que él ha dado a cuatro de tantas personas sencillas que se conocen en la vida real. Simpaticizamos con ellos porque sus experiencias son las nuestras, su vida es el drama de nuestra vida que va desarrollándose día tras día. Cada episodio tiene en sí el interés, la emoción, el conflicto y la intensidad de la vida humana. El niño identifica su vida con la de Cuquito, la madre con la de Conchita, el padre con la de Federico y la niña quinceañera con la de Toñita, aunque no se solidaricen totalmente con las actuaciones de estos personajes. La familia Pérez, siguiendo el ritmo de nuestra vida, hoy está de playa, mañana está en un juego de béisbol, luego llenando la planilla de contribuciones sobre ingresos. Federico tiene problemas con el jefe; Toñita con su novio; Cuquito con la escuela y Conchita, como todas las madres, hace suyos los problemas de toda la familia. Generalmente, surgen las situaciones en forma natural, el diálogo brota espontáneo y el humor no es forzado—está en la franqueza de Conchita, las debilidades de Federico, las tonterías de Toñita y las ocurrencias de Cuquito. Logra el autor tanto humor en la caracterización misma que no necesita colocar sus personajes en situaciones irreales para lograr hilaridad. Las situaciones de conducta cotidiana en que generalmente se encuentra la familia son comunes a todos nosotros. Casi siempre la trama gira alrededor de incidentes triviales—un experimento de Cuquito, un negocio de Federico, un capricho de Toñita; una mudanza, una visita o un paseo. Seguimos con interés a los personajes porque nos llevan a sitios de ambiente familiar: el cine, la casa de abuela, el radioteatro o una fiesta escolar donde hemos experimentado tantas veces las mismas alegrías y los mismos chascos que la familia Pérez.

El Sr. Tomás Muñiz, hijo, ha logrado magnífica caracterización. El público ya conoce a Federico y a Cuquito como a sus propios amigos. Son tan humanos que ya es común oír comentarios de las hazañas de Cuquito y los fracasos de Federico como se comenta la vida del vecino o las noticias del periódico. El radioescucha ya reconoce cada uno de los miembros de la familia por su voz, por algo que dicen, sin necesidad de oír sus nombres. Ya sabe el público qué puede esperar de Cuquito, cuál va a ser la suerte de Federico, cómo va a reaccionar Conchita, cuál va a ser la actitud de Toñita. La caracterización es consistente. El autor conoce bien a sus personajes y ha sabido dejar sentir la personalidad de cada uno de ellos sobre los radioescuchas. En las dramatizaciones en serie, el autor tiene mayores oportunidades de lograr buena caracterización que en las que se presentan sólo una vez porque en aquéllas el radioescucha tiene más tiempo para familiarizarse con los personajes. Dice Abbot<sup>2</sup> que aún los mismos auspiciadores de programas en serie no esperan una reacción muy favorable antes

<sup>2</sup> Waldo Abbot, *Handbook of Broadcasting*, p. 127.

de la semana décimotercera de estar el programa en el aire. Añade que se calcula que toma dos años para que la presentación en serie llegue al máximo de atracción.

Otro de los aciertos del programa lo constituye la selección del número de personajes. Los principales son cuatro solamente. De vez en cuando aparecen en escena personajes secundarios, como el jefe de Federico, el novio de Toñita, el principal de escuelas, pero nunca aparecen mucho en una misma escena. En el diálogo siempre participan pocas personas—mayormente los miembros de la familia, cuyas voces son inconfundibles. Contrastan dos voces femeninas con dos masculinas y las voces del mismo sexo contrastan por su edad. No es posible confundir la voz de Cuquito con la del padre ni la de Toñita con la de su mamá.

Gran parte del éxito de *La Familia Pérez* se debe al acierto que ha tenido el director al hacer el reparto. Los actores trabajan con bastante naturalidad. El humor del programa está, en gran parte, en el uso de la voz de cada uno de los actores, especialmente del Sr. Walter Bothwell, que representa el papel de Federico. La entonación que él da a las palabras es a menudo suficiente para causar hilaridad.

Generalmente el diálogo es sencillo y natural, contrario a muchos diálogos artificiales y librescos que a menudo se escuchan por la radio. El Sr. Muñiz escribe como se habla corrientemente en los hogares de Puerto Rico. El autor puede expresar muchas ideas en forma precisa y sintética. Las oraciones son cortas. Los personajes nunca tienen parlamentos largos, lo que permite que el diálogo sea movido y la acción rápida. Esto es muy importante en un programa humorístico, en el que no debe decaer el interés de los radioescuchas. La conversación es realista, ocurrente, y a menudo toma giros caprichosos, como sucede en la vida real. No se incluyen en el diálogo frases maliciosas ni de doble sentido. Su humor es sano.

Sabe el autor, además, manejar bien los personajes y los cambios de escena y mantener al público en expectación.

El programa ante todo es sencillo y fácil de comprender, lo que contribuye a su popularidad entre tantos puertorriqueños. Es encomiable el ambiente de confianza que prevalece en la familia Pérez. Los padres no han infundido en sus hijos miedo ni desconfianza. Tienen una actitud abierta y tolerante. Sus hijos se sienten en libertad de traerles sus problemas personales. Hemos escuchado a Cuquito presentándole sus problemas a Federico y hemos advertido en éste una actitud comprensiva y simpática. Asimismo entera Toñita a sus padres de sus problemas con Carlitos; Federico consulta sus asuntos con su esposa. El problema de un miembro de la familia se convierte en el problema de todos.

No sólo tienen Cuquito y Toñita confianza para presentar sus problemas a sus padres, sino también para bromear y departir con ellos. (En este sentido a veces se exceden y la familiaridad raya en irrespetuosidad.)

Con el propósito de conocer los programas favoritos de los niños llevamos a cabo una encuesta entre 6,070 alumnos de escuela elemental de varias poblaciones de la Isla, en agosto de 1948. Utilizamos algunos grupos de los grados III, IV, V y VI—zonas rural y urbana—de los siguientes municipios:

- |                 |                  |
|-----------------|------------------|
| 1. Aibonito     | 7. Cayey         |
| 2. Añasco       | 8. Cidra         |
| 3. Arecibo      | 9. San Lorenzo   |
| 4. Barranquitas | 10. Santa Isabel |
| 5. Caguas       | 11. Toa Alta     |
| 6. Carolina     | 12. Orocovis     |

El total de programas favoritos ascendió a 172. En ellos están representadas las estaciones de la zona metropolitana y las del resto de la Isla. La relación que sigue incluye los 25 programas de mayor popularidad entre los niños que participaron en la encuesta. Se verá que estos 25 programas abarcan 5,227 preferencias, que constituyen el 86% del total de la votación. Los 147 programas restantes representan sólo el 14%.

1. La Familia Pérez.....	1,488
2. El tremendo hotel.....	693
3. Novelas.....	372
4. La tremenda corte.....	365
5. Nuestra Adelita (La secretaria cansada).....	349
6. La vida en broma.....	258
7. El que patina se cae.....	247
8. Los aficionados.....	223
9. Peticiones.....	158
10. El país de las aventuras.....	128
11. Caravana musical Camel (Trío Vegabajeño).....	100
12. Sambito.....	99
13. Los jíbaros de la radio.....	97
14. Programa Payco.....	81
15. Juegos de béisbol.....	73
16. Los embajadores del buen humor.....	67
17. Radio deportes.....	55
18. Comentarios deportivos.....	53
19. Industrias nativas.....	51
20. El teatro de la risa.....	49
21. La hora del volante.....	49
22. El juego de hoy.....	48
23. Dick Tracy.....	47
24. Tarzán.....	44
25. La corte suprema del arte.....	33
26. Otros programas.....	843

Como se verá, *La Familia Pérez* obtuvo el mayor número de votos entre todos los programas; más que el total de los tres que le siguen en popularidad.

Hay que acreditarle a *La Familia Pérez* que está llenando una necesidad psicológica del niño. Después de un día de trabajo escolar y de problemas domésticos como los que surgen en muchos hogares puertorriqueños, es saludable que se le proporcione al niño alguna alegría que compense sus tristezas, que ayude a calmar sus inquietudes y traiga variedad a sus experiencias.

A continuación citamos textualmente las opiniones de un número de alumnos entre las edades de 9 a 15 años de las zonas urbana y rural de los pueblos seleccionados, en torno a *La Familia Pérez*, su programa favorito. Sólo hemos escogido algunos de los comentarios más típicos.

Deseamos aclarar que las opiniones de los alumnos aquí incluídas no expresan ningún consenso numérico comparativo tomado del resumen estadístico de la encuesta. Tampoco las citamos para sostener a priori ninguna tesis nuestra, sino sencillamente para que se vea cómo los alumnos interpretan y comentan lo que oyen a través de la radio y cómo llegan también a conclusiones, tengan o no bases de estricta realidad para hacerlo.

No hay lugar a dudas de que el programa les gusta porque es divertido.

(VI grado)

1. “. . . porque es muy *chistoso*.” L. M. S., 13 años, F.
2. “. . . porque es muy *gracioso* y *le enseña a uno*. Su programa *es muy bonito*.” J. A. A., 10½ años, F.
3. “. . . porque es muy *gracioso* y *cómico*. Porque *enseña a los niños a ser graciosos*. Porque *alegra a los enfermos* y si uno está triste lo alegra. *Hace retr a todos en el hogar*.” S. R., 13 años, F.
4. “Me gusta *La Familia Pérez*. . . es *chistoso* y *muy ameno*.” R. P., 12½ años, M.
5. “Me gusta porque es un programa *cómico*. . .” N. S., 11 años, F.
6. “. . . *se goza mucho* y es bonito y *chistoso*. . .” R. F., 12 años, F.
7. “. . . porque Cuquito charla. Porque Federico preparó dos cervezas y le echó vinagre,” etc. (a Federico le tocó la que tenía vinagre). C. R., 14 años, M.
8. “. . . es la más que escuchan las gentes; también es la más *graciosa*.” L. S., 11 años, M.
9. “. . . porque es el que yo más oigo. Es *interesante* y al mismo tiempo qué *chistoso*, *nos enseña* buenos modales y *sus personajes me agradan*.” M. L. G., 13 años, F.

(V Grado)

10. “*La Familia Pérez* es *chistosa*. *Uno se divierte*.” N. S., 11 años, F.
11. “. . . me gusta porque es *alegre* y *gracioso*.” R. T., 12 años, M.

(IV Grado)

12. “. . . para oír a Cuquito, y a Toñita y a don Federico y a Conchita. . . porque es *gracioso*.” G. M., 13 años, F.
13. “. . . *chistoso* y *gracioso*.” J. M., 12 años, M.

Es evidente que muchos niños escuchan con discernimiento. En sus comentarios enjuician el programa y la conducta de los miembros de *La Familia Pérez*. Algunos advierten la situación de Federico y simpatizan con

él, pero la mayoría simpatizan más con Conchita. Esto podría explicarse en parte por la predilección que muchos niños sienten por sus propias madres. Algunos, sin embargo, consideran a Conchita una víctima de Federico.

Conchita siempre intercede en favor de sus hijos y ellos cuentan con ella como una aliada para lograr sus propósitos. Esto les da la impresión a los niños de que la madre quiere más a Cuquito y a Toñita que el padre. Están los niños identificándose con Toñita y Cuquito y reaccionando como ellos reaccionan hacia sus propios padres. Generalmente los niños muestran predilección por aquellos que los miman.

Sugerimos al autor de esta serie que en futuros episodios haga más obvio que el padre quiere a sus hijos y también que los hijos quieren al padre. Hemos escuchado varios programas donde se ha dejado ver claramente el mutuo amor entre los miembros de la familia. Hemos visto la preocupación de la familia por una enfermedad de Federico; la indignación de Conchita al enterarse de que el jefe ha sido injusto con él; la angustia de toda la familia el día que Federico consideró la idea de abandonar el hogar. Sin embargo, se presentan estas situaciones con tan poca frecuencia que el programa ha dejado la impresión en muchos niños de que los demás miembros de la familia Pérez no quieren mucho a Federico.

Los niños se dan cuenta del ambiente de discordia que a veces se desarrolla en el seno de la familia Pérez. No podemos determinar hasta dónde ese ambiente les afecte en su conducta, pero nos inclinamos a creer que situaciones como las que a menudo prevalecen entre los miembros de la familia de este programa inculcan en el niño la idea de que la riña en el hogar debe aceptarse como algo natural. Más serio aún sería si tratase de llevar estas tácticas a su propia vida.

Enfocan también los niños las relaciones familiares evidentes en el programa.

*Relaciones entre el padre y la madre. (V grado urbano, Toa Alta)*

1. “. . . que cuando él, *el que trabaja*, se va a jugar poker, le cierran la puerta y lo dejan dormir en el balcón.” (padre víctima)
2. “El papá es *malo* con ella. Él llega tarde en la noche. Ella sufre. Y la mamá esperándolo.” (identificación del niño con una situación personal doméstica?)
3. “. . . cuando el padre regaña a Cuquito, la madre le dice que por qué lo regaña. Él va y lo contenta.” (autoridad mermada)
4. “. . . La mamá manda más. Manda a Cuquito y a Toñita.”
5. “Ella también le hace maldades. . .” (la madre al padre)
6. “A veces Federico pelea con la señora y la señora empieza a decirle: ‘¿Pa’ qué te casaste conmigo pa’ venir a pelear tanto? ¿Por qué no se lo dijiste a papá antes de casarnos?’ ”
7. “Si ella dice una cosa y él otra, salen peleando. Él tiene la culpa, algunas veces.”
8. “*Cuando la mamá quiere hacer algo, el marido está en la obligación de hacerlo también.*”
9. “Ella y el esposo se *pasan peleando.*”

*La familia en general.*

10. "no se quieren mucho; se pasan peleando y los dos hermanos pelean."
11. "... armaron un rebulú porque tuvieron que darle almuerzo al novio de Toñita."
12. "... pagan a gritar cuando el padre quiere irse y no lo dejan."

*Cuquito les merece los siguientes comentarios. (IV grado rural, Río Cañas, Caguas)*

1. "Cuquito no obedece a don Federico; desobediente y se porta mal en la casa. Cuando va una visita allá él se mete a hablar con la persona y no deja hablar a la visita que va. *Mal educado* con las visitas."
2. "Cuquito un día, un señor vendió una nevera; la vinieron a cobrar. Cuquito le dijo al señor: '*Lárguese de aquí.*' "

*(V grado rural, Quebrada Arenas, Toa Alta)*

3. "... chistoso y hace muchas maldades.?" "Cuquito le tiró un cubo de agua al novio de la hermana."
4. "... se agalla cuando la familia no lo deja salir.?"
5. —Cuquito es un niño malo.  
—Travieso
6. "... No quiere a su papá. Obedece a la mamá; al papá no.?"
7. —Yo quiero a Cuquito.  
—Yo no.  
—Yo no.  
—Yo no.
8. "... hace maldades."

*Comentarios orales de varios niños. (V grado, zona urbana, Toa Alta)*

9. —Cuquito es un niño de diez años.  
—Siempre tiene diez años.  
—En casa hay un retrato de él. Salió en *El Imparcial* también.  
—En los retratos Cuquito salió así (lo imitan).  
—Es malo.  
De *averdád* no es malo. Sale haciendo maldades.  
—Es *entrometío*. *En tó se mete*.  
—Yo lo quiero mucho. *Es gracioso*.  
Y es *cómico*. *Es igual que yo*.  
—(Tú estás bueno pa' irte al circo.)  
—Y *trabaja bien*.

*De Conchita, la madre, se expresan así. (V grado, zona rural y urbana, Toa Alta)*

1. "Es joven y buena.?"
2. "... un *poquito brava*. Cuando llega don Federico tarde a la casa ella le forma bronca.?"
3. "... brava.?"
4. —*Manda más*.  
—Lava la ropa.  
—Cocina.
5. (Dicen que quieren más a la mamá porque el papá la hace sufrir—compasión por la madre.)
6. "Conchita es buena.?"
7. "Conchita es buena.?"

Y de Federico opinan:

1. "Cuando Federico quiere irse y ellos no lo dejan y pegan a gritar, él se agalla." (jerarquía inferior del padre)
2. "... malo con la madre. . . —llega tarde."
3. "Bueno, yo quiero más al papá, porque si regaña a Cuquito la mamá dice que por qué lo regaña y él va y lo contenta." (reacción emocional de este alumno)
4. "Hay veces que la mamá le cierra la puerta."
5. "Es viejolo. Está igual que papá." (identificación de la familia Pérez con la familia del niño citado.)
6. "No, es la voz que la pone así, de viejo, pa' hacer el papel del papá."
8. —Es bueno, pero da muchos cantazos. ¡Pobre Cuquito!  
—Da cantazos, pero es porque ellos se lo merecen.  
—El papá también es bueno.
9. "Le tiene odio a la mamá de Conchita. A veces acabando de lavar el piso ella lo manda a lavar el piso, que está sucio, y las cortinas igual."
10. "Federico, cuando se cree que va a salir bien en el negocio, siempre sale perdiendo, pero que siempre." (es un fracasado)

En *La Familia Pérez* el padre es un hombre ingenuo, tímido, débil. Su esposa, por el contrario es una mujer resuelta, franca, práctica y dominante. Su voluntad casi siempre se impone sobre la de su esposo, a quien domina, igual que a sus hijos. No es Federico en este sentido un padre típico puertorriqueño. En nuestros hogares la situación generalmente es a la inversa. Sin embargo, no dejan de existir padres como Federico. El hecho de que sea una excepción no lo hace un caso menos real. Creemos que el autor escogió un caso atípico para lograr humor. Se presta Federico Pérez para provocar risas en la sociedad puertorriqueña donde su tipo es chocante.

Objetamos, sin embargo, a que sea siempre Federico el ridiculizado, el que cometa errores, el que fracase. Creemos que se le deben dar más oportunidades de salir airoso y de mostrar otras cualidades de su carácter que compensen por sus debilidades y le granjeen un poco de admiración y respeto entre sus hijos y entre el público radioyente. Estamos seguros que el público gozará con ver a Federico hacer un gesto y salirse con las suyas de vez en cuando como lo hace a veces Pancho en la tirilla cómica *Educando a papá*. Es humano alegrarse de ver al débil imponerse sobre el fuerte, que frecuentemente lo humilla.

Objetamos también a que sea Federico el blanco de frases burlonas e irrespetuosas de parte de la familia y de su jefe y a que la madre inculque y aliente esta falta de respeto en los hijos.

Federico: Aquí el que manda soy yo.

Cuquito: Aquí el que manda soy yo.

Federico: ¿Acaso tengo que decirle dónde voy?

Conchita: ¡Cuidado si se quedan los dos!

---

Federico: Qué va a ser hombre . . . es que éste no coopera . . . y se pone a pensar en otras cosas.

Conchita: ¿No será el hipnotizador lo que no sirve?

Toñita: ¡Bendito, tan poco tiempo y ya fracasaste! . . . Eres F, papi.

Federico: Esto (el hipnotismo) no es una enfermedad . . . es un arte . . . vamos . . . una manera de hacer que otra persona te obedezca . . .

Cuquito: ¿Mami es hipnotipista?

Federico: Cuquito, por favor, ¡cuándo aprenderás a hablar! . . . Tu mamá no es nada de eso . . . ¡Ella no sabe ni siquiera qué es hipnotismo! . . .

Cuquito: ¿Y por qué tú la obedeces?

---

Conchita: Pero no te dé coraje, Federico . . . Quién sabe si en el mañana tú vas a mantenernos con lo que ganes como hipnotizador . . . (se ríe) ¡Esto es lo único que te faltaba!

Toñita: La hija del hipnotizador, Toñita Pérez . . . ¡Bendito! Si vamos a vivir de esto, estamos mal . . .

---

Federico: Entonces, ¿me voy, mujer?

Conchita: Vete, Federico, vete, pero tú no me vuelves aquí sin un pescado, porque será la última vez que pones una pata en la playa.

---

Conchita: Bueno, pues me llamaron de la carnicería para decirme que Federico había estado allí a comprar un pescado, y que lo compró, pero que se le olvidó pagarlo.

Toñita: ¿Y qué de malo tiene eso?

Conchita: Nada, hija. Lo único malo es que el viejo este no pescó nada y para disimular con nosotros debe haber ido a comprarlo.

Toñita: ¡Cuándo será el día en que pesque aunque sea una sardina!

Cuquito: Y que insiste más que un limosnero. Nunca ha cogido na' y siempre insiste en pescar. Eso se llama fuerza de voluntad.

---

Federico: Caramba, ahora no siento los zapatos . . . Son más cómodos que ninguno de los otros que tengo.

Cuquito: Gracias a mí, papi.

Federico: ¿Cómo que gracias a ti? ¿Acaso yo nunca he tenido zapatos nuevos?

Cuquito: Has tenido, pero si no es porque tienes que ir a la velada mami no te deja comprar éstos.

Federico: ¡Mire, le voy a decir una cosa! ¡Yo hago con mi dinero lo que yo quiera! . .

Toñita: (Bajo) Si mami te deja.

Federico: ¿Cómo dice usted, Toñita?

Toñita: Digo yo . . . que mami te debe dejar que compres otros zapatos como éstos. Son muy bonitos.

---

Locutor: Las personas nacidas entre enero 10 y febrero 10 son amigas de hacer las cosas . . . (Sigue)

Conchita: Aquí nadie nació en esos meses, así que ¡olvídense!

Federico: ¿En qué mes nació yo? . . .

Cuquito: Bendito, si ya no sabe ni cuándo nació . . . Tú naciste en abril, papi.

Federico: (Se ríe) Ay, mijito . . . como si yo no lo supiera . . . Si sabré cuándo nació que me acuerdo como si fuera ahora . . .

Toñita: Papi era un bebé prodigio.

Conchita: Era un bebé prodigio y sigue siendo un bebé . . . pero no tan prodigio como antes.



Todos: (Se ríen burlonamente y hacen comentarios)

Locutor: Las personas nacidas en este mes son grandes . . . pero grandes más de cuerpo que de otra cosa.

Todos: ¡Ave María, papi, bendito, lo pusieron de lastre!

Cuquito: ¿Quién dice que vamos para la playa?

Conchita: Nadie . . . Bueno, tu padre.

---

Cuquito: Mami, ¿los camarones son más coloraos que papi?

Conchita: Por lo menos son más listos.

---

Conchita: Federico, Federico, ¡cuándo te convencerás de que tú no sirves para pescar! Has ido mil veces y todavía no he visto ni un solo pescado, digo cogido por tí.

Cuquito: No te apures, papi, que el día menos pensado enganchas una ballena.

Toñita: Ese no engancha ni una sardina.

---

Jefe: ¿Qué me dice Federico? . . . ¿jugamos o no jugamos póker esta noche?

Federico: Bueno, jefe, usted no sabe que yo no puedo decir que sí por adelantado . . . Primero tengo que "chequear" las cosas en casa.

Jefe: Eso lo sé yo hace tiempo . . . que usted habla cuando su señora habla.

El público adulto escucha el programa y no se preocupa sino en gozar con las ocurrencias jocosas de Cuquito, las salidas de Conchita y los descalabros del pobre Federico. Pero no pueden todos los niños razonar que sólo se trata de un espectáculo para divertir. Para algunos niños los personajes tienen realidad. Otros confunden la identidad del personaje con la del artista. Otros, por el contrario, saben razonar que los personajes son sólo creaciones del artista. Estos tienen más probabilidades de poder desarrollar alguna inmunidad a las malas influencias de un programa. Los niños, en general, tienden a imitar a sus héroes o artistas favoritos. Considerando la popularidad de que goza Cuquito podrían ellos adoptar una actitud irrespetuosa similar a la que asume Cuquito, muchas veces, frente a su padre.

## CAPÍTULO XXVII

### SUGESTIONES PARA EL ESCRITOR DE PROGRAMAS PARA NIÑOS

Es indispensable que el escritor de programas para la niñez conozca bien la psicología de esta etapa de la vida humana: cómo sienten y piensan los niños; cuáles son sus gustos, actividades, intereses y preferencias. Quien no pueda identificarse con los niños fallará en su intento de producir programas que les agraden.

Hasta la fecha algunos escritores llenos de buena intención, pero carentes de conocimientos relativos a las necesidades y problemas psicológicos de la niñez, han estado a cargo de la producción del material que se presenta al niño a través de nuestra radio. El resultado ha sido una serie de manuscritos en los que a veces se explota el amor del niño por el melodrama a expensas de la salud mental y del buen gusto. Hay en ellos situaciones sociales indeseables. El escritor que tiene que apelar a estos recursos para crear interés demuestra con ello su escasa competencia. En las páginas siguientes ofrecemos ideas específicas sobre varios aspectos de estos programas. Creemos que serán una ayuda para las personas que se dedican a escribirlas.

La radio debe ayudar a desarrollar en el niño el gusto por la buena literatura, la belleza y la buena caracterización. El material que se le provea determinará en parte los gustos que el niño desarrolle. No se puede esperar que cultive el gusto por el arte si no se le pone en contacto con manifestaciones del arte. Si se le acostumbra a oír selecciones poéticas y musicales de naturaleza artística, éstas le ayudarán a sentar las normas que ha de usar en su enjuiciamiento de otras composiciones.

No sólo pueden las presentaciones artísticas desarrollar el discernimiento en los niños sino que pueden despertar en ellos el espíritu creador o el poder de imitación. Los modelos que se presenten han de ser, pues, de excelente calidad. Si una estación no puede pagar buenos escritores, debe hacer uso de adaptaciones de obras clásicas y modernas de la literatura infantil. Siempre son éstas una buena fuente de programas para niños y han sido del agrado de ellos en distintas épocas y en distintos países. En el programa *El país de las aventuras* (WIAC) y en muchos de los programas de la Escuela del Aire se ha hecho buen uso de ellas.

El escritor de programas para niños necesita estar bien informado de las materias de que tratan los programas, especialmente si son de carácter educativo. El niño de poca edad tiende a creer todo lo que oye. El escritor tiene, pues, la responsabilidad de darle nociones correctas de ciencia, arte, lenguaje, historia y cualquiera otra materia incluida.

Es recomendable que en las historias no se centralice toda la atención en prototipos de bondad, valor, villanía, traición, etc., ni que se enseñe una lección en forma obvia e insistente. Los programas que logran propósitos constructivos en el desarrollo del carácter del niño deben presentar estas lecciones en forma disimulada y atractiva. Es aconsejable que la historia cree el clima moral que se desea dentro de un ambiente de amabilidad, belleza, novedad, acción y posiblemente humor.

No se deben escribir dramas o cuentos infantiles demasiado complicados en ideas o estructura. Los niños no pueden apreciar dramas psicológicos o sociales, tramas complicadas, ni caracterizaciones profundas. Los melodramas vulgares y las tragedias han de evitarse.

Se usará un estilo atractivo y sencillo en la escritura de programas. Evítese el lenguaje que esté fuera del nivel de comprensión. Para asegurar la debida adaptación del material a la comprensión e interés de las distintas edades, lo ideal sería preparar los programas a tono con los grupos a que van dirigidos. Los cursos de estudios para los distintos grados usados en nuestras escuelas constituyen una gran ayuda en este respecto. Este tipo de programas es más provechoso cuando se escucha en las aulas escolares, donde los oyentes se encuentran en grupos del mismo grado y el programa se sintoniza únicamente para el grupo a que se destina. Los auspiciadores comerciales, por el contrario, presentan programas generalmente a horas del día impropias para lograr esta agrupación. También es el propósito del auspiciador del producto que el programa llegue al mayor número posible de niños.

Considerando que los niños más pequeños por lo común no escuchan la radio y que a un gran número de los niños mayores no les gusta escuchar programas preparados especialmente para niños, es recomendable adaptar el material a un nivel intermedio que interese a ambos grupos.

Si el material es muy difícil, no será comprendido por los más pequeños; si es muy elemental no gustará a los mayores. Deberá ser sencillo, pero sin exageración. Muchos niños son asiduos oyentes de programas para adultos. Esto se explica en parte porque son los únicos programas a que tienen acceso, pero también porque el niño tiene mayor poder de comprensión e intuición que lo que generalmente se le concede. El escritor de programas para niños haría bien en emplear un vocabulario familiar, concreto, vivo y abundante en colorido para compensar la falta de ayuda visual. El uso de palabras que denoten acción y movimiento contribuye a captar y retener la atención.

Algunos escritores desconocen la técnica para lograr acción y movimiento. En su intento de lograr estos efectos sobrecargan el diálogo de palabras. Otros hacen uso excesivo de los efectos de sonido. El escritor que desconoce los medios de captar verdadera emoción recurre a artificios que hacen los programas ruidosos, ofensivos al buen gusto del oyente y muchas veces imcomprensibles para los niños.

Al escribir un programa para niños el autor debe tener más en consideración los intereses de los varones que los de las niñas. A los niños no les llama la atención los programas en que el elemento femenino y sus intereses predominan, mientras que a las niñas por lo común les gusta escuchar programas en los que los principales personajes son varones.

### *Personajes*

Los héroes de los programas para niños, al igual que los de la buena literatura infantil, no tienen que ser dechado de virtudes; tampoco deben ser totalmente malvados los villanos. Serán reales, aunque de vez en cuando se idealicen ciertas buenas cualidades y se hagan menos prominentes algunos defectos.

La naturaleza humana no admite esa clasificación tajante de perfecta o malvada. Las virtudes y debilidades se encuentran juntas en los seres humanos, y por lo tanto, no deben ocultarse al crear los personajes. Si los personajes buenos del cuento nunca cometen errores, el niño dudará de que sean reales; o bien, le desilusionará el trato con las personas en torno a su vida. Aun deben tener flaquezas humanas los héroes de cuentos que no pueden clasificarse como de hadas o fantásticos. Los escritores de mucha experiencia no titubean en crear sus personajes con algunos defectos.

Los personajes malvados no se presentarán más simpáticos que los buenos. Trátase de desarrollar en los niños aversión por la falsedad, la insolencia, el desorden, el despotismo, la vulgaridad y otras cualidades indeseables.

Se aconseja limitar el número de personajes, si posible, a tres y no más de cinco. Aunque algunos niños pueden distinguir y seguir a través de la trama a muchos personajes, la mayoría, especialmente los más pequeños, se confunden si oyen muchas voces distintas. En el teatro y el cine el oyente puede ver al actor, pero no así en la radio, excepto con la ayuda de la televisión. Se hace difícil reconocer a los personajes cuando éstos son invisibles. Aun en los dramas en serie destinados para adultos, los personajes principales deben ser pocos. (Waldo Abbot<sup>1</sup> recomienda que se limiten a 5 ó 6; preferiblemente a 2 ó 3.) Otros personajes secundarios cuya participación no sea tan activa pueden aparecer más tarde en el drama.

Para evitar la confusión en cuanto a la identidad de los personajes, no es aconsejable usar voces muy parecidas en una presentación radiada y especialmente en una misma escena. Las voces de los personajes principales

<sup>1</sup> Waldo Abbot, *Handbook of Broadcasting*, p. 127.

deben ser inconfundibles, especialmente la del personaje principal. Para evitar que en un diálogo surjan voces similares es una buena práctica probar las voces de dos en dos y oír las sin mirar a los actores para determinar si se pueden distinguir o no.

Hasta donde sea posible se usarán voces que contrasten: una voz femenina y una masculina; la voz de un anciano y la de un niño. Hay escritores que a propósito crean personajes de distintas nacionalidades o regiones de un país, lo que hace fácil distinguir una caracterización de otra. El escritor siempre ha de tener presente que lo más importante es que los parlamentos de los principales actores sean tan consistentes con la caracterización que el radioescucha pueda reconocerlos sin tener que depender exclusivamente de la voz o la mención del nombre del personaje.

### *Cambios de escena*

Por las limitaciones de la radio recomendamos que en los programas para niños se eviten cambios frecuentes de escenas, recordando que éstas son difíciles de percibir en un medio en que la acción y el movimiento sólo pueden expresarse a través del sonido. Los efectos de sonido son más importantes en un programa para niños que en un programa para adultos. Los sonidos que se utilicen deben representar cosas o situaciones que sean fácilmente reconocidas por ellos. Los cambios de escenas deben ser efectuados en forma más obvia que en los programas para los mayores. Si se hace en forma sutil podrían pasar inadvertidos.

### *Narrador*

El narrador de cuentos para niños que tenga la tendencia a usar un tono de voz demasiado infantil reviste la narración de un tono de insinceridad. Muchos niños—especialmente los mayores—se percatan de esto y no reaccionan como lo harían con una presentación más natural. Ese tono añinado se excusa sólo cuando el narrador está personificando a un niño en la dramatización. Tampoco se debe exagerar la simplificación del vocabulario. No importa que de vez en cuando el niño no entienda palabras cuya comprensión no sea imprescindible. Lo importante es que el niño pueda seguir la narración y que la acción sea movida.

El narrador debe presentar el cuento como si estuviera hablando con un solo niño. Al niño le gusta que se le dé importancia. Es natural que preste más interés cuando cree que el que habla se dirige a él personalmente.

En la narración de programas para niños pequeños debe intervenir preferiblemente una mujer. Por regla general puede conseguirse así mayor receptividad de parte del niño, ya que hay la tendencia en él a asociar la narración de cuentos y los cantos con la madre.

### *Edad del protagonista*

Es prudente no especificar la edad del personaje principal en un programa para niños. Al niño le gusta identificarse con él. Le agrada imaginarse que el protagonista es o un niño más o menos de su edad o un héroe invencible mucho mayor que él.

El que represente el papel del protagonista en una historia para niños no debe ser muy pequeño. Se debe seleccionar una voz que dé la impresión de ser la de un adolescente. A los muchachos mayores les desagrada que el héroe sea muy niño.

Es preferible que en los programas mencionados los problemas sean resueltos por el personaje joven. Esto responde al deseo del niño y le inspira confianza en sí mismo.

### *Interés*

Es menester captar el interés del niño desde el principio del programa, puesto que él no presta atención a aquello que no le interesa. A veces los mayores continúan escuchando un programa que es aburrido al principio, esperando que más tarde surja algo de interés. Otras veces escuchan un programa por respeto a una persona o institución y a las ideas que representa. Así sucede, por ejemplo, con programas de carácter religioso o político. Los niños no prestan esta atención conscientemente; escuchan con espontaneidad lo que les agrada y desatienden a aquello que no les interesa.

### *Estímulo emocional*

Un tipo favorito de programas para niños lo constituyen las series. En ellas el autor coloca al personaje en una gradación de peligros, el mayor de los cuales finaliza cada episodio. Deja en suspenso la solución del conflicto. No hay objeción a esta técnica, excepto en aquellos casos en que se hace uso excesivo de estímulos excitantes. No es necesario eliminar la excitación sino emplearla convenientemente. Sin embargo, mientras más talento tenga el escritor, menos tendrá que apelar a estos recursos. El escritor original sabe crear personajes, problemas e historias que de por sí tengan tal interés, que se aminore la necesidad de crear escenas espeluznantes para sostener el interés.

La agresión y el miedo nunca deben predominar como tema. Surge un problema cuando se estimula el niño hacia la agresividad sin proveerle cauces socialmente aprobados que sirvan para expresar ese impulso. Cuando el niño se expone muy frecuentemente a esta clase de estímulo se desarrolla en él una tendencia a escapar del mundo real y sustituirlo por un mundo imaginario. Puede esto crear problemas en el desarrollo de su personalidad.

### *Programas para desarrollar intereses especiales*

Los programas educativos deben provocar en los niños curiosidad y hábitos de investigación, simpatías, admiración, deseo de participar en actividades artísticas, sociales o deportivas. Pueden algunos de estos programas desarrollar en ellos intereses especiales y habilidad para utilizar el tiempo libre. Durante la guerra se transmitieron en los Estados Unidos muchos programas—*Junior Commandos* (*Comandos juveniles*) y *Victory Guard* (*Guardia de la victoria*), por ejemplo—que lograron la cooperación de los niños para actividades en pro de la defensa nacional. El último programa mencionado consiguió que 13,000 niños aportaran 210,000 libras de papel. Estos programas despertaron en los niños el deseo de hacer su parte por servir a la nación. Compraron bonos de guerra y recogieron aluminio, hierro, plomo, goma y otras materias.

No siempre han de ser las actividades de esta misma naturaleza. Hay programas, como el *Newhio Flying Club* (*Club de aviadores de Newhio*) auspiciado por un periódico, que sugieren actividades especiales para niños. Los enseña a construir modelos de aeroplanos, les presenta entrevistas con expertos y organiza concursos de aviación.

*Evening Funnies* (*Muñequitos vespertinos*), programa humorístico para niños, celebra concursos y ofrece premios por cartas y dibujos cuyos autores sean niños. Se transmite en un radioteatro y es auspiciado por varios periódicos.

En *Animal Antics* (*Reliquias de la fauna*), entre otras cosas, se narran historias de animales. A los niños se les pide que envíen por escrito sus propias experiencias con sus animales favoritos.

Hay muchos programas en Estados Unidos que han organizado coros de niños. *Teen Canteen* (*Cantina de adolescentes*), dirigido por niños mayores, ofrece números de canto por su coro, que consiste de 32 voces. *Harmonica Band* (*Banda de armónicas*), presentada por la *Junior League* (*Liga juvenil*), transmite números de música ejecutados por una orquesta de 60 niños. El *Juvenile Theater* (*Teatro juvenil*) cuenta con un coro de 130 a 150 niños desde 3 a 16 años de edad. Este programa ha gozado de gran popularidad durante muchos años.

### *Programas históricos*

Los programas que tengan como objetivo presentar una verdad histórica deben ser fieles a la verdad en los hechos de mayor importancia. El autor podrá fantasear alrededor de éstos, sacrificando la verdad en algunos pormenores. El tiempo y el orden de los sucesos pueden ser variados a conveniencia del escritor para lograr efectos técnicos o artísticos.

Si el propósito del autor es presentar hechos puramente históricos, el programa debe distinguirse por su autenticidad, aún en los detalles del am-

biente de la época y tiempo. El escritor estará libre para seleccionar los momentos históricos que mejor se presten para lograr una presentación interesante, artística y eficaz. Debe prescindir de aquellos detalles que pudieran restarle movimiento o atractivo al programa y que pudieran convertirlo en una pesada clase de historia.

### *Fantasia*

Si el propósito del autor es crear una fantasía, ésta debe ser genuina y consistente—no la verdad desfigurada. Debe presentarse en forma que dé la impresión de realidad.

### *Humor en los programas para niños*

El humor ha de ser parte integrante de los programas para niños. No se está haciendo suficiente uso de este elemento tan apreciado por ellos y tan necesario para su salud mental. Debe estimularse y cultivarse como una de las cualidades más deseables y valiosas, porque es un arma útil que les ha de ayudar a enfrentarse con la vida. A menudo atenuará o eliminará el miedo y la preocupación, añadiendo la nota alegre y servirá de escape a la monotonía o la realidad de un ambiente triste. Completará su personalidad y les facilitará las relaciones sociales con sus compañeros. Cuando el humor se sabe utilizar sirve de base a la reflexión e indirectamente hace labor educativa, como lo hace la comedia satírica. Pueden los programas a veces ayudar a resolver problemas de conducta presentando formas de proceder que generalmente se consideran ridículas en nuestra sociedad y castigando de manera adecuada los personajes que en tales faltas incurran.

No es difícil cultivar el humor en los niños. Esta cualidad está presente en ellos y la manifiestan en multitud de ocasiones. A los niños les gusta hacer dibujos cómicos; encuentran motivo de risa en lo absurdo, lo grotesco e incongruente. Gozan con los contrastes y las sorpresas.

Los niños más pequeños ríen respondiendo a determinadas condiciones físicas o para expresar bienestar. Más tarde aprenden a apreciar situaciones. Su risa ya tiene significado para ellos e indica sus reacciones frente a distintas situaciones sociales. A veces el niño ríe cuando asusta, molesta, ataca o vence a otro. Ríe cuando juega, cuando logra un propósito o tiene aceptación social. Se regocija en ver su héroe triunfante y al villano humillado. Sonríe cuando es librado de una tensión nerviosa. Puede la radio muy bien utilizar este caudal de humor que posee el niño y explotarlo en forma positiva, presentando en forma grotesca y ridícula tales debilidades y defectos del hombre como la pedantería, la arrogancia, el orgullo, la vanidad, la jactancia y los malos hábitos;—no las condiciones físicas, morales o mentales cuando éstas no están bajo el dominio del hombre, como por ejemplo, la vejez, la fealdad, la ignorancia, la falta de inteligencia y los defectos



físicos. Si algunos de estos defectos se presentan, debe el personaje que adolece de ellos ser dotado de otras prendas de carácter que compensen los defectos señalados. *Pinocho*, los enanos en *Blanca Nieves*, *La Bestia* y *Pulgarcito* son personajes que captan la simpatía de todos los niños a pesar de sus defectos físicos.

El villano debe ser el humillado, el vencido o castigado. El personaje que encarna las cualidades indeseables deberá despertar la antipatía del niño y el personaje bueno ganar su simpatía. El odio, el desprecio, la burla, el despotismo, el engaño y la explotación no deben hacerse atractivos a través del humor.

El tipo de humor que se utilice en programas para niños debe ser de tal naturaleza que sea comprendido por ellos. No comprende el niño el chiste sutil, complicado ni prolongado. No deben emplearse dichos vulgares, expresiones de mala crianza, falta de respeto o formas groseras para provocar el humor. Nunca deben usarse chistes de doble sentido o que tengan relación alguna con el sexo. En las dramatizaciones es aconsejable usar el humor después de escenas emocionantes para disminuir la excitación emocional del niño.

## CAPÍTULO XXVIII

### EJEMPLOS DE BUENOS PROGRAMAS PARA NIÑOS

Contrario a lo que generalmente se cree, los programas para niños pueden ganar mucha popularidad y simpatía entre sus oyentes sin dejar de ser exclusivamente educativos en su fondo. Un ejemplo magnífico es el programa *Jack Armstrong*, que desde 1933 ha conservado su popularidad entre los radioescuchas de ocho a doce años de edad en los Estados Unidos. El reconocido psicólogo de niños, Dr. Martin L. Reymert, luego de examinar con detenimiento un considerable número de manuscritos de este programa manifestó que, además de ser un programa divertido, reflejaba respeto a la ley y al orden; a la autoridad de los mayores; fomentaba la vida limpia; la buena moral; el justo trato y la conducta honorable.

Otro programa de valor educativo que es preferido por los niños es *Dick Tracy*. Hay en él acción rápida y un protagonista intrépido que siempre defiende la causa de la justicia y el bien. A través de sus aventuras se prueba de manera implícita que el crimen nunca es provechoso.

Pero entre los programas infantiles de las emisoras norteamericanas ninguno goza de tanta popularidad como el titulado *El Llanero Solitario* (*The Lone Ranger*), que equivale a una versión moderna de Robin Hood.

Los acordes de la obertura de *Guillermo Tell* sirven de tema al programa e identifican al llanero enmascarado. El entusiasmo por este programa se ha intensificado de tal modo que al interpretarse esta obertura en los conciertos infantiles, los niños la reconocen inmediatamente, irrumpiendo con demostraciones de júbilo y alegría.

Miles de radioyentes infantiles de este programa se organizaron durante la guerra como el Cuerpo de la Victoria del Llanero Solitario—prestaron valiosos servicios de responsabilidad recogiendo desperdicios de papel, goma y metales, y se consagraron a trabajar por la victoria, el deber, la seguridad y la salud.

#### *Wilderness Road (Rutas inexploradas)*

Este programa, escrito especialmente para niños, presenta las aventuras de una familia típica americana durante el período postrevolucionario en

los Estados Unidos. Una serie de interesantes experiencias va describiendo el trayecto que estos colonizadores siguieron al adentrarse en la frontera inexplorada—los peligros, contratiempos y sorpresas naturales de una aventura tan arriesgada en regiones desconocidas para el hombre americano de aquella época. Enmarcados en un escenario tan real y fascinante se desarrollan los episodios de estos programas. Presentan como personaje central a Daniel Boone, quien acompaña a esta familia desde Virginia hasta Kentucky a través de las Montañas Allegheny y el Paso de Cumberland, enfrentándose a toda clase de riesgos.

Lo más encomiable de estas representaciones es el esmero y fidelidad con que se presentan los detalles de ambiente, costumbres, utensilios, armas, implementos, vestuario y sucesos de esa época.

El propio personaje Boone fué objeto de meticoloso estudio para ofrecer la más exacta representación posible de acuerdo con la historia. Los escritores del programa visitaron los lugares que se mencionan en la narración para cerciorarse de que su manuscrito presenta fielmente la geografía de la región. Así se pudieron corregir muchos errores del libreto original y ello hizo posible la mención exacta de ríos, montañas y valles encontrados por los personajes en su travesía.

Los villanos y los indios que aparecen en el programa fueron tomados de la historia de la época de acuerdo con la participación que realmente tuvieron.

Para ofrecer un panorama real de la naturaleza se hicieron investigaciones sobre las plantas, los pájaros y los animales carnívoros que habitaban en ese territorio. También se introdujeron detalles concernientes a los bosques, cómo seguir el rastro y cómo conocer al enemigo por sus huellas, etc. Todo se presenta con el objeto de hacer más natural y verídica la dramatización.

*Wilderness Road* posee también otros elementos dramáticos que le aseguran el éxito entre sus radioescuchas. Le dan animación a la historia y rompen la monotonía de los pasajes didácticos. Para lograrlo sus autores se valen de situaciones puramente naturales sin caer en la exageración. Veamos el siguiente ejemplo.

En uno de los episodios Daniel Boone y dos de los personajes infantiles se apartan de la caravana, internándose en las ruinas de un antiguo fuerte donde tuvo lugar muchos años antes una masacre de colonizadores. En el camino hacia el fuerte se describen los pájaros que van encontrando los personajes. Esta situación tan natural se aprovechó también para describir las reliquias encontradas en el fuerte y aludir a los hechos históricos que tuvieron lugar allí.

Pero para que no resultara monótona la narración y el diálogo, se introdujo una escena de suspenso en la siguiente forma.

Daniel Boone, sin que los niños lo noten, se adentra en el bosque para examinar los alrededores. Mientras los niños permanecen solos en el fuerte, se escucha un disparo, lo cual los llena de sobresalto, temerosos de que se avecinen los indios en un nuevo ataque. La atmósfera del programa se llena de tensión por unos momentos hasta que los niños descubren que su amigo Boone hizo el disparo.

En este pasaje del programa podemos observar cómo la acción queda entrelazada con los otros elementos educativos, comunicándoles interés y naturalidad. Esa fusión de recursos es lo que le asegura a los programas infantiles la popularidad y la acogida entre los niños radioescuchas como la adquirida por la serie *Wilderness Road*.

*America in Song and Story*<sup>1</sup> (*América a través de su música y sus cuentos*)

Un buen ejemplo de lo que puede realizarse en la educación por medio de programas musicales lo constituye la serie titulada, *América a través de su música y sus cuentos* presentada por la Junta de Educación de la emisora WNYE de Nueva York. Participan en estas audiciones cuatro cantantes jóvenes acompañados por cuarenta voces del Grupo Coral de la Escuela Superior de Varones de Nueva York. Se intercalan también en el programa, cortas dramatizaciones interpretadas por los actores juveniles del All-City Radio Workshop. Presentan la historia de la nación americana, reflejada en las canciones folklóricas, los cuentos y las leyendas tradicionales de cada período histórico. Esta serie consiste de catorce programas que cubren seis períodos de historia de los Estados Unidos: América Prerrevolucionaria; 1776-1812; Emigración al Oeste, La Era del Clíper; La Guerra Civil; y El Viejo Oeste.

Tres de los solistas más destacados son producto de las escuelas neoyorquinas y son estudiantes de la conocida escuela de música Juilliard. Participan estos jóvenes en diversas actividades y colaboran con distintas instituciones musicales como la Metropolitan Opera House y el coro que acompaña la Orquesta Sinfónica de la NBC.

Para que estos programas sean disfrutados plenamente por los estudiantes y el público la WNYE publica un manual para el oyente, que consta de cuarenta páginas, y se distribuye gratis.

En las emisoras de Puerto Rico se han presentado diversos programas escritos especialmente para niños, algunos de los cuales han sido patrocinados por firmas comerciales. Entre éstos *Sambito* (WKAQ), *Turulete* (WKAQ), *Muñequitos de colores* (WIBS)—por citar algunos—, gozaron de alguna popularidad, pero no tuvieron larga duración. Otros, auspiciados por las propias emisoras o la Escuela del Aire, han tenido mayor permanencia.<sup>1</sup> Escogemos como ejemplo para un breve análisis los libretos que es-

<sup>1</sup> Service Bulletin of the FREC, Washington, D. C., Feb. 1948, p. 2.

cribe Roberto Pérez Navarro bajo el título *En el país de las aventuras*. Este programa se ha mantenido por varios años en el aire y goza de bastante popularidad entre los niños.

Cada audición está dividida en cuatro partes. La primera consiste de la dramatización de un cuento con adaptación del diálogo, narración, efectos de sonido y pasajes musicales. Luego se leen algunos nombres de niños—amigos del programa—, se les dedica una pieza musical de melodía alegre, generalmente música para juegos de corros o canciones infantiles. Se cierra el programa con un diálogo corto titulado *Rolito, el niño travieso*.

Los libretos escritos para estas audiciones se basan en cuentos populares de la literatura infantil. Muchos de sus títulos son familiares entre nuestros niños. *Los tres cerditos*, *La Cenicienta*, *Blanca Nieves*, etc., se cuentan entre muchos otros de los ya presentados. Predomina siempre en estas narraciones el elemento de fantasía, que las hace más interesantes. En muchas ocasiones los papeles principales han sido interpretados por niños de distintas edades. Uno de estos niños, luego de participar en estos programas, tomó parte en la adaptación para radio de una obra teatral presentada por el Radio-teatro Dominical Kresto, bajo la dirección de Esther Palés. Creemos que la práctica de dar oportunidad de participación a estos niños debe ser continuada por el beneficio que deriven al cultivarles sus habilidades dramáticas. Muy acertada resultó también la dramatización del cuento alemán de Grimm, *Hansel y Gretel*, en el que participaron un niño y una niña de 6 y 7 años, respectivamente.

Los actores adultos que regularmente participan en estos programas pertenecen al personal de la emisora, lo que facilita los ensayos, pues cada actor recibe su manuscrito con varias horas de anticipación para que le dediquen el tiempo suficiente a la lectura. Veinte minutos antes de comenzar se reúnen los actores en el estudio para dar un ensayo final frente a los micrófonos.

Se distinguen los cuentos adaptados por sus temas legendarios y fantásticos en muchos casos y en otros por un predominante elemento de aventura, donde lo heroico adquiere gran importancia. *Simbad el marino*, *Robin Hood*, *El niño perdido* son ejemplos que ilustran este tipo de narración. Estos temas se consideran adecuados para la mentalidad infantil porque se reconoce que los niños a quienes se les dedican tienen sed de aventura, ansia de saber y admiración por lo heroico. Pertenecen estos cuentos a la tradición universal, lo que implica que han sido los favoritos en distintas épocas y lugares.

Unidos al elemento de aventura aparecen temas de igual valor para los niños. La lucha del bien y el mal es casi constante en estos cuentos. El bien, personificado por muchachos humildes, por ancianos o monarcas bonda-

dosos y muchas veces por aves y animales—lucha y triunfa sobre el mal, que convencionalmente se encarna en personajes desagradables—brujos, villanos, ogros, gigantes o animales fabulosos.

Otros temas característicos son la codicia, la astucia, la perseverancia, la humildad, que se presentan con un deliberado propósito moralizador. Como ejemplos podemos citar a *Homero*, *el enano de los deseos*, *El ruiseñor*, *El muchacho afortunado*. En otros cuentos los temas de la naturaleza, de la creación y de Dios aparecen tratados en lenguaje poético y sencillo.

Los personajes de estas narraciones son típicos de la literatura para niños. Incluyen muchas veces seres irreales, como duendes y enanos, aves y animales personificados que simbolizan las virtudes o los defectos de la humanidad. En otros casos los personajes históricos alternan con personajes imaginarios.

Locutor: Un día, allá por la época en que reinaba en Inglaterra Ricardo Corazón de León, paseaban por la bella y verde floresta de Sherwood, un apuesto joven y una hermosa doncella . . . etc.

En otros casos, como en el siguiente ejemplo,<sup>2</sup> la personificación de un ruiseñor tiene como propósito despertar en los niños el amor a los pájaros.

Ruiseñor: Ya me habéis recompensado. Hice asomar a vuestros ojos las lágrimas cuando por primera vez canté ante vos y nunca lo olvidaré.

Esas son las piedras preciosas que adornan y alegran el corazón de un artista. Ahora dormid para despertaros lozano y fuerte. Yo cantaré mientras tanto.

La presentación dramatizada de estos cuentos y leyendas a través de la radio persigue a la vez dos propósitos—entretenimiento y educación. Aunque los niños buscan en cada programa la diversión únicamente; muchos, de manera indirecta, derivan otros beneficios. Lograr la fusión de estos dos objetivos dentro del programa radiado debe ser siempre el propósito del escritor de programas para niños.

Si tenemos en consideración también que la radio sirve muchas veces de estímulo a la lectura despertando el interés y la curiosidad por mayor información, puede aprovecharse muy bien este incentivo para interesar al niño en la literatura narrativa y dramática. Dice la Dra. Antonia Sáez que en Puerto Rico . . . “Contamos con bellas tradiciones y leyendas recogidas por Manuel Fernández Juncos y por don Cayetano Coll y Toste, con espléndidos cuentos costumbristas debidos, entre otros, a las plumas de Manuel Alonso, Matías González García, Miguel Meléndez Muñoz y Juan B. Huyke; con cuentos de índole ejemplar como los de Eugenio Astol, Federico Degetau, Pedro Timothée; con cuentos realistas de variados matices, como los de Luis Emilio González, Humberto Padró, Díaz Alfaro y

<sup>2</sup> Libreto—*El Ruiseñor*, WIAC, 21 de mayo de 1949.

con cuadros costumbristas de nostálgica recordación como los *Retablos de Aldea*, de José S. Alegría."<sup>3</sup> Todo este material literario, rico en aventuras y acción puede muy bien ser adaptado para la radio en los programas de niños junto a las obras de autores extranjeros que gozan ya de considerable popularidad. Pueden servir de ese modo estas audiciones para promover en el niño el interés por la literatura, que a la vez de ser sana distracción se convierte en vehículo educativo.

#### *Páginas de Nuestra Historia*<sup>4</sup>

De los programas dramatizados que actualmente se escuchan debe mencionarse la serie de dramatizaciones titulada *Páginas de nuestra historia*, basada en episodios históricos de la vida puertorriqueña. Se adaptan estos manuscritos tanto para niños como para adultos y, además de poseer carácter recreativo, desempeñan una labor educativa. Son escritos por el Sr. Francisco Arriví y dirigidos por el actor Rafael Oller. Tanto la preparación del programa como su dirección están en manos de personas competentes. Constituyen un buen ejemplo de lo que puede ser un programa comercial hecho con material de valor didáctico.

Cada programa está basado en un episodio histórico presentado dentro de cierta unidad dramática. Con gran acierto escoge el Sr. Arriví aquellos aspectos de la historia que por su propia naturaleza contienen elementos de acción y movimiento tan esenciales en la presentación auditiva. Su técnica consiste en tomar un suceso o un personaje histórico y adaptarle el diálogo y demás recursos de la radio dentro de la mayor naturalidad, sin descuidar el ambiente del momento histórico que se dramatiza.

La narración es uno de los elementos más esenciales, pues unido a la música y a los efectos de sonido contribuye a crear el ambiente general de la dramatización. Las narraciones de estos programas son breves y sencillos y van enlazando la acción de los personajes a medida que intervienen en la dramatización sin cansar y confundir al radioescucha.

Tomemos como ejemplo el manuscrito titulado *Don Francisco Manuel de Olando*.<sup>5</sup> El narrador inicia el episodio describiendo a grandes trazos el panorama general de la Isla en el momento histórico de la colonización: azote de los caribes; muerte de Cristóbal de Guzmán, héroe de la tierra; augurios de tempestad; todo lo cual va conduciendo a un clímax, con la ayuda del diálogo movido.

Voz: ¡No hay duda! ¡Se nos echa encima un ciclón!

Narrador: Y al efecto, el 22 de julio de 1532, la furia de Juracán chocaba contra la sierra central y desataba ríos enloquecidos hacia el mar.

<sup>3</sup> Antonia Sáez, *La lectura, arte del lenguaje*, p. 216-217.

<sup>4</sup> Badillo y Valencia, Inc., Departamento de Radio, WIAC, 7:45-8:00 p.m., Libro por Francisco Arriví.

<sup>5</sup> *Páginas de nuestra historia*, WIAC, viernes, 10 de septiembre de 1948.

Control: VIENTO ENFURECIDO

Voz: ¡Junta el ganado en los cercados! Tú . . . ¡Clava las ventanas!

Control: VIENTO ENFURECIDO

El diálogo y la narración van aumentando la tensión dramática que servirá de fondo para presentar al personaje central: el Gobernador Olando. Esto lo ha logrado el escritor con una serie de verbos y sustantivos en contraste.

Narrador: Y por la Isla *cundió* tal desasosiego que empezó a *temerse* por la obra colonizadora de Juan Ponce. Tres ciclones y las incursiones caribes resultaban más que suficientes para *destruir* cualquier naciente colonización. Y, en efecto, a punto estuvo de *perecer* la nuestra si en muchos hombres de aquella época no hubiera *templanza, valor y empeño* de salvar la nación que asomaba a la historia. Cabe la gloria al Gobernador Francisco Manuel de Olando, quien regía los destinos de la Isla para la época que revivimos hoy.

Obsérvese el lenguaje claro y correcto de este trozo narrativo. El uso de verbos de acción—como *cundir, destruir, perecer*—contribuyen a dar la sensación de crisis. De ese modo se va aumentando la tensión dramática que culmina con el éxodo de puertorriqueños hacia el Perú; problema que resuelve el gobernador Don Francisco Olando al castigar a los que huían abriéndoles heridas en los pies. El propio gobernador trata de justificar esta medida tan fuerte cuando dice:

“¡No sabes cómo me duele todo esto!

¡Pero hay que hacerlo o la Isla se habrá perdido!”

Al final de la dramatización se resuelve el conflicto en la forma siguiente:

Voz: ¡Señor Gobernador!

Don Francisco: ¿Buenas noticias?

Voz: ¡Magníficas! En el último mes nadie ha desertado la Isla. ¡Los vecinos han retornado a sus faenas y las haciendas comienzan a reverdecer!

¡Se ha salvado la Isla!

En este breve episodio de quince minutos se ha logrado sostener el interés por medio de la acción continua. Los cuatro personajes que intervienen y el narrador introducen variedad y ritmo a la acción. La música y los efectos de sonido se utilizan con discreción, de modo que mantengan el debido balance con el diálogo. Contienen estos episodios elementos de tensión dramática que añaden actualidad y calor a los hechos históricos. La presentación del manuscrito es pulcra y no da lugar a confusiones.

Ya en proceso de impresión este libro, hemos escuchado a través de la WIPR algunos buenos programas para niños de la serie titulada *Alegrías infantiles* escritos por la Sra. Ligia Marchand de Alegría.



## PROGRAMAS RELIGIOSOS

### CAPÍTULO XXIX

#### PREPARACIÓN DE PROGRAMAS RELIGIOSOS

Dos tipos de servicios religiosos se transmiten por la radio: (1) aquellos que se presentan desde el púlpito para la congregación reunida en la iglesia y que a la vez se han de radiodifundir y (2) aquellos que, por originarse en los estudios de una estación, van dirigidos exclusivamente al público radioescucha. En el primero se prepara el servicio religioso para el auditorio visible, con alguna que otra referencia al público radioyente; en el segundo el programa se adapta al público radioescucha. En el primero la atención está enfocada principalmente en la congregación y en el servicio religioso; en el segundo, la atención está centralizada en el radioescucha. En el primero, se lleva al radioescucha a visitar un servicio religioso, internándolo en el recinto de la iglesia; en el segundo, el servicio religioso se adapta al ambiente del hogar.

Un buen programa religioso debe siempre servir para un propósito definido y presentarse en forma constructiva. Variará de acuerdo con el grupo a que vaya dirigido, ya sea a los miembros de la iglesia o a los inconversos; a adultos o a niños. Variará también según su naturaleza—puede ser de carácter educativo o devocional. Un programa religioso puede tener distintos propósitos: llenar las necesidades espirituales de los miembros de la iglesia; interesar a los inconversos; ganar la simpatía de los niños para conseguir que asistan a la iglesia o rindan un servicio a la comunidad. Antes de preparar el programa se debe determinar cuál de estos propósitos ha de cumplirse para encauzarlo hacia ese fin. Un programa en que se trate de lograr muchos propósitos resultará aglomerado e ineficaz. Debe haber unidad de propósito y todas las partes han de contribuir a alcanzarla.

Hay distintas maneras de presentar un programa religioso:

1. *En forma de plática.* Esta forma es muy corriente. Por regla general es una conversación directa y familiar con el oyente. A menudo se intercalan noticias del campo religioso que añaden interés al programa. El Sagrado Corazón semanalmente presenta un programa de esta índole.

2. *El foro, entrevista, mesa redonda u otra forma de diálogo.* Este tipo de programa si se prepara y dirige debidamente tendrá naturalidad y espontaneidad. Estas cualidades son más difíciles de lograr en la plática. El participante no lee lo que dice—se guía por un bosquejo. Elabora mentalmente las ideas que va a exponer. Por lo común, la expresión surge con naturalidad. Para este tipo de programa hay que seleccionar un mantenedor que tenga iniciativa y sepa improvisar bien. (Por la estación WIAC se transmitieron algunos programas muy interesantes en los que un grupo de personas exponían su interpretación de pasajes bíblicos.)

3. *El programa de preguntas y respuestas.* El entrevistado no sabe qué preguntas le han de hacer, pero el entrevistador tiene un plan definido en la mente y dirige el programa en la dirección que desea, siempre incluyendo un grupo de preguntas ya planeadas de antemano. (Las Damas Evangélicas han preparado programas de esta índole.)

4. *Programa musical.* Este programa puede incluir música instrumental o vocal: música de órgano u otros instrumentos, coros, cuartetos, dúos, etc. A veces se presentan programas de música religiosa exclusivamente; en otras ocasiones la música va combinada con distintos elementos: pláticas, exhortaciones, información, explicaciones, etc. Esta combinación es muy frecuente en los servicios religiosos transmitidos por varias iglesias en Puerto Rico.

5. *Programas especiales* transmitidos en ocasión de la visita de personalidades importantes, días festivos de la iglesia, celebraciones especiales como aniversarios, homenajes, etc. El éxito de estos programas depende de la habilidad del organizador y del locutor que esté a cargo de la transmisión. Como un ejemplo de este tipo de programa podemos citar la transmisión del servicio religioso directamente desde el Parque Sixto Escobar con motivo de la celebración del Cincuentenario de la Obra Evangélica en Puerto Rico y el Via Crucis que transmite anualmente la Iglesia Católica desde las gradas del Capitolio Insular.

6. *El drama* es otro medio artístico, ameno y sutil de llevar un mensaje religioso al público, pero es recomendable sólo cuando se puede presentar eficazmente, cuando se cuenta con directores, actores y los efectos técnicos necesarios. Un buen drama ganará muchos oyentes para el programa religioso; un drama pobre los alejará. La estación WIPR ha transmitido una serie de dramas basados en pasajes bíblicos bajo el título *La voz de la eternidad* que tienen alto valor literario y artístico y han sido interpretados por actores competentes.

Generalmente en los dramas religiosos se le da mayor importancia al argumento que al mensaje. El autor está más interesado en la intriga dramática que en la enseñanza religiosa envuelta. En su deseo de lograr una

creación artística el autor no siempre se adhiere fielmente a la historia o la leyenda que relata la Biblia. Fantasea libremente en torno de los hechos históricos e interpreta a veces desde un punto de vista personal los hechos y personajes, para lograr interés, expectación, belleza y originalidad.

Son muchas las interpretaciones que se han hecho de personajes bíblicos como Lázaro, Salomé, Judas, Job, Marta y María, María Magdalena, El Ladrón Penitente, el Hijo Pródigo; y muy variados los dramas que se han inspirado en el Diluvio, la Creación, el nacimiento del Niño Jesús, la Crucifixión, la Resurrección . . .

No podemos propiamente llamar programas religiosos a muchas de estas presentaciones dramáticas. Son dramas basados en temas bíblicos, movimientos religiosos, la vida de mártires, reformadores, los santos y sus milagros, etc. Sirven, sin embargo, para despertar el interés de los oyentes en la Biblia, en los hechos históricos que ésta relata y en la vida, costumbres, ceremonias y conceptos de Dios sustentados por los personajes bíblicos.

Como en Puerto Rico el tipo de programa religioso que más se ofrece al público incluye sermones cortos o pláticas y estos servicios van dirigidos al público en general, a continuación vamos a hacer algunas recomendaciones que creemos útiles para las personas que los preparan.

1. El orador que habla por radio sobre temas religiosos ha de ajustarse a los principios generales de buena locución. Debe poseer una voz que transmita bien. Sin embargo, no se busca una voz bonita para llevar el mensaje religioso como se busca un locutor profesional para la estación. A pesar de que la mayor parte de los participantes en un programa religioso deben tener buenas voces para radio, éste no es un requisito que se ha de exigir a una figura reconocida del campo religioso. La autoridad, personalidad, talento y poder de convicción del predicador están por encima de la calidad de su voz.

2. El predicador usará el lenguaje sencillo de todos los días, comprensible para los radioescuchas de distintos niveles culturales. Se librá de la terminología eclesiástica, más propiamente usada en la iglesia. Su vocabulario, conciso y gráfico, tendrá imágenes que logren crear cuadros vivos en la mente del radioescucha. Se evitará el uso de estadísticas. Si es menester usarlas, se ilustrarán en forma significativa para el oyente.

Es necesario que las ideas tengan originalidad y relieve, que se encarnen en formas nuevas, llamativas y gráficas, y que se evite la mera exposición didáctica. A veces, el mejor medio de expresarlas es en formas simbólicas, en estampas, ilustraciones y relatos breves, que despierten el interés e impresionen al oyente.

Debe tratar el orador de asuntos de importancia vital; presentar problemas reales y ofrecer ilustraciones familiares. Hasta donde sea posible, éstos

serán de interés local. El orador ha de emplear su buen juicio para evitar los ejemplos que puedan interpretarse como supersticiones. Deberá conocer en todos sus ángulos los casos que cite como ejemplares.

El sermón radiado no ha de ser de tipo dogmático. Desechará la nota sectarista o doctrinaria. Las ideas deben presentarse en forma positiva, sin atacar a otras religiones o denominaciones.

La naturalidad en la voz es imprescindible para crear una buena impresión. A través de la radio resultan artificiales el estilo altisonante, las inflexiones de voz ascendentes y descendentes y el tono de voz peculiar de algunos sacerdotes y ministros. Igualmente se evitará el tono de voz artificial en la lectura de pasajes bíblicos y otra literatura religiosa, en las oraciones y rezos.

Suprímense las presentaciones de los participantes a principio del programa excepto cuando se dirija al público una figura de la Iglesia de reconocido prestigio que constituya en sí la mayor atracción del programa. Por regla general, los anuncios y las presentaciones se incluirán al final, de manera que los que no tengan interés en escucharlos puedan omitirlos después de escuchar el resto del programa. El principio del programa es el momento para captar la atención del oyente. Es de suma importancia que consista de un número atractivo porque de otra manera el radioescucha no oír el programa. El orador haría bien en comenzar su plática con algún dato o anécdota interesante, una pregunta que intrigue, una idea no común, u otro medio de atraer la atención de los que escuchan.

Las oraciones (si las hubiere), cantos, lectura de pasajes religiosos, pláticas y otras partes del programa serán breves. El radioescucha se impacienta más que el asistente a la iglesia.

El orador no debe "sermonear." Los legos se resienten con el tono de reprimenda o amenazas y les repele el lenguaje eclesiástico.

Las siguientes sugerencias y recomendaciones abundan sobre algunas de las ideas ya expuestas por nosotros y presentan puntos de vista interesantes y útiles para las personas interesadas en la preparación de programas religiosos.

1. El Dr. William Stilger, un metodista de Boston y conocido predicador de la radio ha enumerado diez mandamientos para programas religiosos. Leen como sigue:<sup>1</sup>

- a. Hable en tono de conversación.
- b. Tome sus sermones de la vida, no de la Biblia.
- c. Evite el "yo."
- d. No tome en consideración a los que no necesitan su mensaje. Enfoque su atención en los necesitados.

<sup>1</sup> Waldo Abbot, *Handbook of Broadcasting*, p. 97.

- e. Evite el sentimentalismo.
  - f. No use palabrería hueca.
  - g. Haga su sermón optimista y alegre.
  - h. Lea y relea su manuscrito antes de pronunciarlo para comprobar la exactitud de los datos.
  - i. Mantenga la palabra “no” fuera de su manuscrito.
  - j. No se detenga en introducciones. Empiece su sermón sin preámbulos.
2. Recomendaciones del Décimocuarto Instituto Anual para la Educación por Radio, reunido en Columbus, Ohio, 1943.<sup>2</sup>
- a. Que el tiempo dedicado a programas religiosos sea cedido por las emisoras sin costo alguno para el auspiciador, cumpliendo con su responsabilidad de servir a los “intereses, necesidades y conveniencias del público.”
  - b. Que las estaciones y cadenas de radio mantengan un horario adecuado para la presentación de programas religiosos que dé representación a todas las creencias, incluyendo los grupos minoritarios responsables, en el área de servicio de la estación o cadena.
  - c. Que en ninguno de los programas religiosos se soliciten contribuciones para el sostenimiento del programa en el aire; ni se utilicen los sermones, folletos y otros materiales religiosos distribuidos a través de estos programas como recursos del auspiciador para levantar fondos.
  - d. Que los programas religiosos no se usen para atacar otros credos y razas. Que la exposición de las doctrinas o creencias se haga en forma afirmativa.
  - e. Que los programas religiosos, aunque doctrinarios y confesionales, sean adaptados al interés y a la comprensión del público.
  - f. Que los programas religiosos en tiempo de guerra y en tiempo de paz no sólo eviten la provocación de animosidad en contra de otras razas, naciones o credos sino que traten de contribuir a la comprensión y buena voluntad esenciales para una paz justa y duradera entre los hombres de la tierra.
3. La National Broadcasting Company cederá sus micrófonos únicamente a los organismos centrales o nacionales de las religiones más poderosas, como por ejemplo a la Iglesia Protestante, a la Iglesia Católica Romana y al Judaísmo, para distinguirlos de las iglesias individuales o movimientos religiosos pequeños de un reducido número de seguidores.

El mensaje religioso no debe ser de carácter sectario o denominacional, sino de la mayor amplitud posible; debe presentar los principios generales de

<sup>2</sup> Judith C. Waller, *Radio the Fifth Estate*, p. 251.

la religión que ayuden no sólo al desarrollo personal y social del individuo sino también a popularizar la religión y la iglesia.

El mensaje religioso debe interpretar la religión en un plano elevado, de tal modo que su función educativa haga que el individuo se percate de su responsabilidad para con la iglesia y la sociedad.

Los mensajes religiosos nacionales deberán ser transmitidos únicamente por líderes reconocidos de las distintas religiones, de acuerdo con el mejor criterio, consejo e información disponible.

## CAPÍTULO XXX

### LA MÚSICA EN LOS PROGRAMAS RELIGIOSOS

Uno de los factores que más contribuyen al éxito o al fracaso de un programa religioso es la naturaleza de la música que se ofrezca. En muchos programas la música constituye el atractivo principal para el oyente. Si ella se escoge adecuadamente dará realce al programa y creará el ambiente propicio a la adoración. Mucha de la música más bella e inspirada del mundo es de carácter religioso. Victoria, Palestrina, Bach, Haydn, Haendel, Mozart, Beethoven, Schubert, Mendelsohn, Sibelius, han dejado un caudal de música sagrada de inapreciable valor.

Muchos de nuestros más bellos himnos, misas, cantatas, corales y oratorios fueron compuestos por ellos y se consideran hoy verdaderos tesoros de música religiosa.

Algunas personas encuentran en la música la más sentida oración; el sermón más elocuente; la más perfecta expresión de su arrepentimiento, paz y seguridad; la más bella manifestación de Dios. Encuentran más fiel eco de sus emociones en una melodía que en las palabras; pueden sentirse más sobrecogidos o exaltados a través de la música que a través de un sermón.

El hombre generalmente se emociona más ante lo estético y en ello encuentra mayor comunión con Dios. A través de su obra, el artista expresa sus impresiones de la vida y su actitud ante ella. Su influencia contribuye a elevar o a denigrar al hombre. La música puede expresar conceptos materialistas o idealistas; la realidad de los sentidos o la realidad del espíritu. Ante el mundo superior o inferior que nos muestre el artista, el hombre se encontrará a sí mismo. Su visión se engrandecerá o se empequeñecerá. La música inculcará en el hombre sensible, sentimientos optimistas o pesimistas, alegres o tristes, prosaicos o poéticos, mezquinos o nobles, provincianos o universales. Infundirá en el hombre un sentido de aislamiento, impotencia y escepticismo o le mostrará su grandeza, sus potencialidades, su afinidad con el universo y con Dios. La música superior llevará al hombre un mensaje de belleza, hermandad, esperanza y paz. Como todas las formas puras del arte, tendrá como objeto al hombre. La música de Haydn,

Bach, Beethoven, Mendelsohn y otros ha permanecido para todos los tiempos porque tuvo, como su mayor preocupación, las relaciones del hombre con el universo y con Dios.

Hay en la música de Bach un hondo sentido religioso. Su música es la expresión sincera de su fe en Dios; de su amor por la Humanidad y la Naturaleza; de su convicción de que la vida tiene significado y de que hay valor en luchar por un ideal de justicia y amor universales. Expresa Bach en *La pasión según San Mateo* y en *La pasión según San Juan*, su firme creencia en el Cristianismo como la base fundamental de la vida humana.

La *Misa en Si menor* es otra expresión de su vehemente aspiración por el universalismo. La obertura de la *Cantata núm. 146* tiene como lema: "Para entrar en el reino de Dios, debemos pasar por muchas aflicciones." Es esta composición una sentida plegaria, producto de largas meditaciones, fe y valor. Es una obra que por su forma y su mensaje será siempre fuente de belleza y motivo de consuelo.

La obra de Beethoven, al igual que la de Bach, está llena de un hondo sentimiento de amor por la naturaleza y la humanidad. En la *Sinfonía Pastoral* el compositor en actitud de contemplación y deleite, le canta a la Naturaleza y a la vida sencilla del hombre que en contacto con ella se renueva y se purifica. La quietud del campo, el canto del arroyo, la tertulia alegre de los campesinos, el rugir de la tempestad bullen en el corazón del compositor y derrama éste en notas todo el gozo divino que le inspira la vida.

En la *Oda a la Alegría*, de la *Novena Sinfonía*, el autor que en las sinfonías tanto le cantó a la humanidad sufrida y heroica, repite las palabras de Schiller: "Os abrazo, oh millones de gentes", traduciendo así en música gloriosa el mensaje del evangelio de amor.

La música de Haydn es la expresión de su alegría de vivir y su regocijo en la Creación de Dios. Es alabanza espontánea al Creador. Decía Haydn: "Doy a la música lo que tengo en mí mismo. Pero cuando pienso en Dios mi corazón rebosa de tanta alegría que las notas surgen solas en el papel. Y como Dios me dió un corazón alegre, ya me perdonará que tan alegremente le sirva." La fe había disipado para el autor de *La Creación* todo pesimismo, todo dolor. Había encontrado paz y alegría en la religión. Estaba en armonía consigo mismo, con los hombres y con Dios. Por lo tanto, su música brotaba armoniosa, con melodías definidas, diáfanas y sencillas. En ella se respira la plenitud de espíritu del hombre que ha encontrado una contestación a sus problemas espirituales. Está su música llena de jovialidad, vigor y optimismo contagioso para las personas de todos los credos y para aún aquellos que no tienen religión.

El nombre de Haendel siempre se asocia con el de Bach porque juntos llevaron a Alemania a la supremacía musical y porque a ambos los llevó



la religiosidad a su más sublime inspiración. El oratorio llegó con Haendel a su punto culminante. Tuvo como tema de sus incomparables oratorios la lucha de un héroe por libertar a su pueblo de la opresión. Una de las características distintivas de sus majestuosos oratorios es la participación de las masas combatiendo por sus creencias y su libertad. Aparecen en *Judas Macabeo* luchando por su liberación; en *Israel en Egipto* componen ellas el elemento más importante del drama. En *Sansón* los coros de los israelitas y filisteos le sirven de fondo al drama musical y le añaden grandiosidad y potencia al drama. La magnificencia y majestuosidad del *Mesías* estriba, en gran parte, en que es la expresión de júbilo del hombre libertado.

En su *Concerto Grosso* y en el conocido *Largo* final de la *Sonata en Mi Mayor*, se respira la serenidad de espíritu que se siente después de haber encontrado la fe que el mismo autor encontró en mitad de su vida.

,

## CAPÍTULO XXXI

### EL CANTO RELIGIOSO

El canto es una de las formas más antiguas y espontáneas con que el hombre exterioriza sus emociones, transmite sus sentimientos, ensalza sus héroes, perpetúa los acontecimientos más esplendorosos de su historia y rinde culto a un dios. Los chinos, egipcios, indios y hebreos alababan sus dioses con cantos que entonaban en sus ritos religiosos y en las ceremonias fúnebres.

Los griegos cultivaron el canto como un arte excelso y útil, quedando su historia consagrada en himnos imperecederos. Consideraban ellos el canto como parte esencial de la educación del hombre. Según Platón, el arte de cantar era necesario aún para el hombre político. En Grecia la música evolucionó en alto grado con el desarrollo de la tragedia nacional dándosele suma importancia a los coros.

Entre los hebreos la música alcanzó grandes adelantos y adquirió mucha importancia. Se calcula que los reyes David y Salomón destinaban 4,000 cantantes y músicos para los servicios del templo. El Rey David, en actitud de adoración elevaba cánticos a Dios frente al Arca y decía:

“Bueno es alabar a Dios  
Y cantar salmos a Tu nombre,  
Oh Altísimo.”

Los *Salmos* de David, y los *Cantares* de Salomón determinaron el florecimiento de la música hebraica.

Se supone que los cantos de los cristianos en los primeros siglos fueran semejantes a los hebreos, pero con la influencia de la música griega y romana. La música de la Iglesia Griega ejerció gran influencia en el desarrollo del canto religioso, aunque luego la música de la Iglesia Latina adquirió mayor auge.

En España se llegó a considerar el canto de tal importancia que el Concilio de Toledo (672 A.D.) determinó que no podían recibir las órdenes sagradas quienes no supieran cantar las antífonas, los salmos, himnos y otros cantos litúrgicos.

Desde principios de la Edad Media la Iglesia, dándose cuenta de la

gran importancia que tiene el canto como parte del culto religioso, cuidó de la instrucción de los cantores. Estableció escuelas de canto que fueron gradualmente aumentando en número hasta que cada iglesia sostenía la suya, además de un coro de cantores. Las capillas de cantores de los príncipes y la del Papa tenían a su cargo también la interpretación de música profana y sagrada.

Durante la Edad Media cultivaron el canto los *minnesingers* y los trovadores del Mediodía de Francia. Su influencia afectó no sólo el arte secular, sino el religioso. Muchos de sus cantos folklóricos fueron introducidos en las composiciones religiosas. Más tarde Martín Lutero hizo adaptaciones de los cantos folklóricos más populares para usarse en lugar del canto llano en Alemania. Las congregaciones se entusiasmaron con los cantos de melodías bien conocidas y en lenguaje familiar. Se ha atribuido parte del éxito de la Reforma al poder contagioso de estos cantos.

A partir del siglo XIV empieza a producirse música polifónica, en la que el español Tomás de Victoria se considera sin rival, exceptuando tal vez a Palestrina. Los compositores de música sagrada se esmeraban en elaborar música de complicadas combinaciones armónicas escrita para muchas voces. Introducían variaciones, vocalizaciones, prolongados trinos y floreos vocales. Se impuso el ingenio y el artificio al sentido religioso, con música embrollada y pedante que carecía de la dignidad del canto religioso.

Era del todo necesaria una reforma en la música sagrada. Palestrina rescató la música religiosa del amaneramiento, irreverencia y confusión y le imprimió una vez más reverencia y dignidad. Otros, al igual que Palestrina, contribuyeron a librar la música sagrada del mecanismo complejo de la polifonía vocal. La música de la Reforma afectó fundamentalmente la música sagrada alemana. Lutero compuso música de tendencia individualista; de melodía definida; de armonía sólida y franca. Se apartó de la polifonía vocal y adoptó la forma coral que ha sido modelo de muchas obras maestras. Haendel y Bach basan toda su música en la austeridad y majestuosidad de esta música. Palestrina y Lutero trajeron, pues, un renacimiento en la música en el siglo XVI. Reformaron la música polifónica en la que se entonaba una gran variedad de melodías (a veces treinta) simultáneamente y a contrapunto. El acento prosódico muchas veces no concordaba con el acento musical y la letra se hacía ininteligible. Libre ya de amaneramiento, la música vocal religiosa llega a su apogeo en los siglos XVII y XVIII con los magníficos oratorios, corales y cantatas de Bach y Haendel.

Los breves datos históricos sobre música vocal que hemos incluido nos demuestran la importancia que siempre tuvo el canto religioso en los oficios divinos. Esta importancia no ha disminuído, antes por el contrario, aumenta cada día. La música de los grandes maestros mencionados,

popularizada por medio de grabaciones fonográficas y audiciones a través de la radio, está hoy al alcance de miles de personas que dispongan de la modesta suma necesaria para adquirir algunos álbumes de discos o un aparato radiorreceptor.

El arte de cantar es abarcador. Comprende la extensión de la voz del cantante, la respiración, la emisión del sonido, la uniformidad de los registros vocales y la vocalización. Incluye también la pronunciación, el fraseo, la adaptación de las palabras a las notas, la expresión, el recitado y el conocimiento de distintos estilos de composición. El cantante debe interpretar con sentimiento y expresión. La expresión estriba, en parte, en la debida acentuación de las frases melódicas. A veces falta la exacta correspondencia entre el acento musical y el acento de las palabras, dando por resultado un canto dispar y desagradable.

No todos los cantantes tienen la oportunidad de educar sus voces y no es posible siempre para los directores de canto de las iglesias ofrecer clases formales de vocalización. Sin embargo, el director del coro debe hacer cierta cantidad de labor individual y colectiva para corregir los principales defectos de los miembros del grupo coral. Puede escoger ejercicios para regular la respiración, sostener los tonos, lograr mayor flexibilidad en la voz, y mejorar la pronunciación, la emisión de la voz y la expresión.

Los intérpretes deberán poseer talento artístico. Nunca debe descender la calidad del programa para dar participación a colaboradores incapacitados. Esto perjudica al programa y a la institución o iglesia que lo auspicia. Si no se puede ofrecer música de buena calidad a través de talento vivo, es preferible hacer uso de grabaciones eléctricas.

En discos se pueden conseguir interpretaciones vocales e instrumentales de los grandes artistas del mundo. Al público se le ofrecen en discos aquellas interpretaciones que han logrado un alto nivel de perfección después de repetidos ensayos.

En la transmisión que se efectúa con talento vivo no siempre se puede ofrecer una interpretación del más alto valor artístico. Las estaciones locales cuentan con pocos artistas de verdadero talento y los artistas extranjeros que han alcanzado notoriedad resultan muy costosos y a veces inaccesibles. Hay que considerar también que no siempre los artistas ofrecen en una transmisión por la radio lo mejor que pueden dar de sí. A veces se han superado en un ensayo. Una vez comenzada la transmisión no se puede volver atrás a corregir errores. Aun cuando los intérpretes logran producir una interpretación de alta calidad no siempre es posible repetir esta interpretación en forma inalterable. A veces no se logra conseguir el mismo grado de perfección en transmisiones sucesivas y como en algunas ocasiones los artistas son visitantes, el público no puede volver a gozar de su arte.

Hay agencias interdenominacionales que hacen buenas grabaciones de

música religiosa y las reparten a las estaciones. El Concilio Internacional de Educación Religiosa en Chicago, puede ofrecer más amplia información a los interesados en cuanto a este particular.

En Puerto Rico la Iglesia del Nazareno ha suplido a otras iglesias protestantes buenas grabaciones de música religiosa cantada en español. Las iglesias que cuenten con los medios para ello podrían hacer grabaciones por grupos instrumentales, corales, cuartetos, dúos, y solistas, y facilitarlas a otras iglesias que no cuentan con material en español ni con el talento vivo necesario para sus transmisiones por la radio.

## CAPÍTULO XXXII

# PRINCIPALES FALLAS DE LOS SERVICIOS RELIGIOSOS TRANSMITIDOS POR RADIO EN PUERTO RICO

### 1. *Falta de unidad en el programa*

Hay programas religiosos que no responden a un plan definido. Constan de números inconexos en los cuales no hay la debida coordinación entre la parte musical y la literaria. Un buen programa debe responder a un plan; ha de estar bien estructurado alrededor de una idea central. Todas sus partes han de tener correspondencia entre sí y han de concurrir a ampliar la idea central. De otra manera no poseerá unidad artística o continuidad. El público no siempre estará consciente de la organización del programa, pero responderá favorablemente a uno que tenga orden y armonía. A la inversa, se mostrará indiferente o rechazará un programa que no deje una impresión de unidad.

Podemos citar como un ejemplo de programa religioso que observa en grado aceptable estos requisitos de armonía de conjunto el que transmite la Sociedad de Jóvenes de la Iglesia Bautista de Caguas los domingos de 8:30-9:00 a través de la Estación WVJP.

### 2. *Falta de adaptación del servicio religioso a las técnicas de la radiodifusión*

Algunos de los programas que se están transmitiendo han sido preparados siguiendo la rutina y estilo de presentación del servicio en la iglesia. Se escuchan sermones que no se adaptan a la psicología del radio-escucha. Si uno de los propósitos de estos servicios es llegar hasta aquellos que no han desarrollado interés en la religión, deben utilizarse los medios con que cuenta la radio para hacer un programa interesante y atractivo. Si el programa ha de ser sólo una repetición del servicio que se ofrece en la iglesia, si ha de llenar así únicamente las necesidades del grupo de feligreses que ya ha formado el hábito de concurrir a la iglesia y ha desarrollado el gusto por sus servicios, los programas religiosos que se radían no estarán contribuyendo a ampliar la labor de la iglesia.

### 3. *Acumulación de mucho material en un programa*

Hay programas que carecen de sencillez, ritmo adecuado y claridad, debido al exceso de material que en él se incluye. Hemos escuchado sermones en los que el orador expone tantas ideas que su plática resulta oscura y confusa. El orador debe desarrollar pocas ideas, expresarlas con un ritmo que facilite la comprensión y darles suficiente énfasis, de modo que queden grabadas en forma clara y definida en la mente del radioescucha.

### 4. *Dificultad del material presentado*

Algunas de las pláticas transmitidas por la radio no se adaptan al nivel de comprensión del radioescucha promedio. Hemos escuchado disertaciones en las que se trata de probar la existencia de Dios por medio de la lógica. Para aquellos que no tienen conocimientos de filosofía es muy difícil seguir el procedimiento silogístico, especialmente si se transmite a una velocidad exagerada.

### 5. *Inclusión de alusiones desagradables a otras religiones*

Aunque en la mayoría de los programas religiosos que se transmiten por la radio en Puerto Rico no se ataca a otras religiones, aún hay programas donde no se guarda la ética debida. Se hacen referencias mortificantes directas o veladas a otras religiones. Deja de ser genuinamente religioso aquel programa que en vez de buscar mayor armonía entre los hombres, tienda a estimular la discordia. El efecto es contraproducente y le resta mérito a los programas. Debe ser el propósito de cada uno de ellos elevar al hombre y no provocar en él sentimientos mezquinos e intolerancia.

### 6. *Falta de sentido vital de algunos programas*

Abundan los programas en que el orador no establece relaciones entre sus ideas y los problemas diarios del radioescucha. Las cosas adquieren mayor importancia e interés para el hombre cuando éste se percata de que le afectan directamente.

Entre las pláticas que hemos escuchado podríamos mencionar como muy útiles algunas de las que ha presentado El Sagrado Corazón a través del Padre Juan Díaz Mesón, del Padre Candelario Rodríguez y del Padre Castelao. Son éstas pláticas sencillas y edificantes.

Por el contrario, hay pláticas que resultan carentes de interés inmediato para el público radioescucha, expresadas en forma compleja y artificial.

### 7. *Lectura de material inadecuado*

La lectura de largos pasajes tomados directamente de literatura religiosa, sin que se le hayan hecho modificaciones puede resultar monótona.

Los artículos extensos y las listas de datos y fechas relacionadas con la hagiografía, movimientos religiosos e historia bíblica resultan inadecuados para una transmisión por radio. Debe seleccionarse material breve y que sea de mayor interés para el público en general. Siempre debe adaptarse el material impreso que se lea a las exigencias de la radio. Debemos aclarar que hay partes de los oficios religiosos que no pueden variarse. Sin embargo, los pasajes que se seleccionen de la Biblia o libros de oraciones deben ser breves. Hay, además, distintos tipos de servicios religiosos que siguen una rutina ya establecida por la iglesia y no pueden ser cambiados. Aunque este tipo de servicio no es el más usual ni es atrayente, hay iglesias que los transmiten para beneficio de aquellos que no pueden asistir al templo.

#### 8. *Peticiones en los programas religiosos*

Hay programas que complacen peticiones de distintas personas. Creemos que esto es más propio de los servicios religiosos en el hogar, por responder a necesidades espirituales de una persona en particular y no de un grupo. Las peticiones por la radio se asocian con programas de carácter no religioso en los que a menudo el solicitante pide que mencionen su nombre para satisfacer una pequeña vanidad personal. El programa religioso por la radio tiene como objetivo principal ampliar la obra de la iglesia que lo auspicie dando a conocer su mensaje, sus creencias y sus actividades a los que no frecuentan el templo.

#### 9. *Música inadecuada*

La música que se ofrece en algunos de los programas religiosos no llena los requisitos de buen gusto y propiedad. Hay que cuidarse de que la parte musical del programa sea digno complemento de la parte literaria. La música que se utilice, ya sea sencilla o compleja, debe caracterizarse por el buen gusto y la seriedad.

Al seleccionar la música se ha de considerar si es o no adecuada para un programa religioso. Los números musicales de ritmo bailable, tocados al estilo de música popular, le imprimen muy poca dignidad y decoro al programa. Hemos oído programas religiosos en los que el tema musical que identifica el programa tiene tiempo de bolero y uno en el que el tema es una selección musical que se asemeja marcadamente a una canción popular.

Se debe tener sumo cuidado al seleccionar el tema musical de un programa, puesto que será el sello distintivo del mismo y se identificará con él como se identifica una casa con su sello de fábrica o un producto con su anuncio. Debe ser melódico, sencillo, fácil de recordar y sobre todo de buen gusto. Debe, además, estar a tono con la naturaleza del programa. Un programa de carácter laico estará propiamente identificado con un



tema musical de ritmo frívolo y alegre. Un programa religioso se debe asociar con un tema digno, que inspire reverencia e invite a la adoración.

Es necesario seleccionar música que armonice con el programa. Nunca debe ser la música algo desconectado del guión, ni sencillamente una excusa para llenar tiempo, sino que debe cumplir un propósito definido. Estará en armonía con el espíritu del mensaje y con el grupo a que va dirigido.

Los instrumentos que se utilicen para interpretar la música deben ser de tal naturaleza que sus voces se adapten a un servicio religioso. Hay algunos programas religiosos en que se están tocando guitarras, mandolinas, panderetas y otros instrumentos asociados generalmente con música popular.

Cada instrumento musical posee distinta calidad tonal y emocional. Una misma pieza tocada por distintos instrumentos puede producir efectos muy variados. Se logra un ambiente de solemnidad más fácilmente con la música de un órgano que con una pandereta. Hay que recordar también que mucha música ha sido escrita expresamente para determinados instrumentos y no se oye tan bien cuando se interpreta con otros. Las fugas de Bach para órgano, por ejemplo, no se oyen tan bien tocadas a piano como al órgano.

Hay que observar la misma precaución al seleccionar la música de fondo. Se recomiendan las grabaciones musicales.

Hay grabaciones hechas expresamente para acentuar el movimiento, la intensidad dramática y el lirismo. Son preparadas por expertos que conocen el arte de seleccionar y aún componer música que corresponda a distintas emociones, y que intensifique la actuación y las palabras.

Las estaciones casi siempre cuentan con buenas grabaciones de música religiosa, que pueden facilitar a los directores de programas.

Al escoger la música también se ha de considerar si es o no adecuada al talento disponible. Los números musicales exigen un tono adecuado a la extensión de voz del intérprete. Hemos escuchado cantantes con voz de alto interpretando números más propios para sopranos; al igual que bajos cantando selecciones escritas para tenores. Sin la debida transportación de tono estas prácticas dan por resultado voces forzadas, o ahogadas y de pobre calidad tonal.

A menudo oímos por la radio programas religiosos en los que el canto es inadecuado por la pobreza de la composición musical, la letra o el ritmo. En otros la interpretación de los cantos no logra inspirar reverencia y hacer de la adoración un acto estético.

Se está permitiendo que canten por la radio personas que no tienen el don natural del canto o cuyas voces son obviamente incultas. Oímos a menudo voces de manierismos desagradables, desafinadas, estridentes, áspe-

ras o monótonas. Debe siempre probarse la voz del cantante frente al micrófono antes de permitirle participar en un programa de radio. Hay personas que poseen buenas voces naturales, pero éstas no transmiten bien. Los defectos de voz se acentúan más por el micrófono. El director de canto debe probar las voces de los participantes para determinar el tipo de voz del cantante (soprano, alto, barítono o bajo), y la extensión del registro de su voz. De esta manera no se le asignarán cantos demasiado altos o demasiado bajos.

Hay algunos coros en los que las voces no están bien acopladas. Sobresalen más las voces de unos participantes que las de otros. Esto a veces es defecto de dirección en el coro, a veces es falta de ensayos en el uso de los micrófonos. La posición ante el micrófono varía tratándose de un solista, de un dúo, de un cuarteto, y de un coro. En estos casos debe practicarse la disposición del grupo frente al micrófono.

# APUNTES PARA EL ESCRITOR DE GUIONES PARA LA RADIO

## CAPÍTULO XXXIII

### DISTINTOS CRITERIOS SOBRE LA NATURALEZA DEL GUIÓN RADIOFÓNICO

Se han expresado muchas y variadas ideas en cuanto a lo que constituye buena literatura para la radio. Hay expertos en la materia que consideran que toda buena literatura es adecuada para la radio. Hay otros que consideran la radio un campo nuevo para el cual hay que crear una literatura especial que se ajuste a sus exigencias y limitaciones. Max Wylie, director por mucho tiempo del departamento de guiones de la Columbia Broadcasting System, dice en su libro *Radio Writing* que el mejor material para la radio ha de ser siempre la obra del buen escritor, que no existe un sustituto para la buena literatura. No cree él que haya tal cosa como “un buen escritor para radio,” sino “un buen escritor.” Opina que escribir para la radio tampoco envuelve técnicas esotéricas ni prácticas distintas a las que se usan para escribir un drama o un argumento para el cinematógrafo.

A través de su libro insiste en que los buenos escritores, no importa de qué campo surjan, siempre producirán las mejores obras para la radio. Advierte que hay muchos detalles en los que un libreto para radio no se asemeja a un guión para teatro o cinematógrafo, pero que estos puntos de semejanza, aunque son importantes en sí, no constituyen problemas para el escritor. Para comprobar su punto de vista, señala el hecho de que las mejores presentaciones de la radio en Estados Unidos han sido siempre las obras de conocidos dramaturgos, poetas, cuentistas, novelistas y escritores de películas y que, por el contrario, del campo de la radio han surgido muy pocos escritores de valor. El medio en que se haya de presentar la obra lo considera él de segunda importancia; lo esencial es que estén presentes los elementos que caracterizan la buena literatura. Al adaptador de la obra le corresponde descubrir estos elementos y utilizarlos inteligentemente para que la presentación por radio logre éxito. Considera Max

Wylie la obra de adaptación como obra de apropiación, no de creación literaria artística. Admite que la producción de una obra por la radio conlleva técnicas y prácticas especiales, pero que éstas no son de importancia para el escritor ya que son meros detalles de técnica. El director y los técnicos se encargarán de la interpretación, animación y expresión física de las palabras que escribió el autor. Ellos ejecutan las indicaciones del escritor. Sigue siendo, pues, el manuscrito el elemento más importante del programa.

Contrario a lo que piensa Max Wylie, Frank Nagler, autor de *Writing for Radio* y de más de 100 dramas para radio, insiste en que la radio exige un tipo nuevo de escritor—el especialista que esté científicamente entrenado en este campo, como lo están los especialistas en distintas ramas de la medicina, la ingeniería o la abogacía. Expresa Nagler su convicción de que escribir para la radio demanda una técnica especial, y no sencillamente saber escribir cuentos, poemas, novelas, dramas o anuncios. Considera él que no le valdrá la experiencia como escritor si no aprende la técnica de escribir para radio.

Aboga Nagler porque la radio desarrolle su propio grupo de especialistas—el escritor que escriba únicamente para la radio, que estudie sus necesidades, problemas y potencialidades. Solamente el que haya recibido entrenamiento en la radio y se haya especializado en un tipo de literatura para radio, afirma él, logrará éxito en este medio. Dice, en conclusión, que esta técnica se puede aprender en forma práctica y científica. Se lamenta de que las estaciones radiodifusoras no estén dispuestas a emplear dinero en este tipo de entrenamiento. Como ayuda para aquéllos que estén interesados en escribir para la radio señala una serie de principios fundamentales que considera han de ayudar mucho al escritor.

Albert Crews, director del Departamento de Producción de la División Central de la NBC y presidente de la Escuela de Dicción de la Universidad de Northwestern, en su libro *Professional Radio Writing* expone su teoría de que la naturaleza del medio que el escritor emplee para comunicarse con otros es lo que determinará su estilo. Si el material ha de aparecer impreso y se presume que ha de ser leído silenciosamente, debe ajustarse a unas normas; si el material ha de ser leído en alta voz, seguirá otras. El estilo de escribir debe adaptarse al sentido que lo haya de percibir; es decir, que el estilo de los escritos que han de ser apreciados visualmente diferirá del de aquéllos que han de ser apreciados auditivamente ya que las reacciones que el estímulo visual provoca son distintas a las que produce el estímulo auditivo. Así pues, al redactar para la radio, el escritor ha de tener presente que su obra será apreciada únicamente a través del oído. Es ésta una de las peculiaridades y limitaciones de la radio. El teatro y el cinematógrafo cuentan con movimiento, visibilidad y sonido, recursos para

darle forma, vida, colorido y animación a las palabras. La radio sólo cuenta con el sonido. El orador cuenta con sus gestos, su expresión facial y el factor psicológico de su presencia física, que trae un acercamiento entre él y su público, lo que es más difícil de lograr a través de la radio. James Whipple, instructor del Departamento de Radio de la Universidad de Chicago, al igual que Nagler y Crews, cree que la radio exige una técnica de escribir completamente distinta. Al escribir su libro *How to Write for Radio*, tuvo como propósito familiarizar a los escritores profesionales y a otros que aspiren a triunfar en la radio con las diferencias básicas que existen entre escribir para la radio y escribir para otros campos de la literatura. Le da énfasis Whipple al hecho de que al usar este medio de expresión el escritor debe saber el número y tipo de personas que componen su público. El novelista escribe para una persona, el dramaturgo para el público promedio de un teatro (alrededor de mil); el escritor para radio se dirige a un público de miles reunidos en pequeños grupos, un factor psicológico que hay que considerar al escribir. Este público es en su mayoría gente sencilla, de instrucción y refinamiento cultural limitados, factor que no puede eludir el escritor.

James Whipple no desestima la importancia de usar en la radio una técnica de escribir distinta de la del teatro, pero advierte que con el advenimiento de la televisión la técnica de escribir para estos dos medios será muy parecida excepto por un factor: el tiempo. Cree Whipple que con la llegada de la televisión la técnica de escribir para radio sufrirá aún más de lo que sufrió el estilo de escribir para el cine al introducirse el cine hablado. Una vez generalizada la televisión el escritor no tendrá el problema de hacer patente lo que escribe, pero siempre tendrá la limitación del tiempo, la que no afecta tan de cerca al teatro. Opina Whipple que el escritor que conozca la técnica de escribir para la radio tendrá mayor éxito en este campo que aquel que sólo conozca la técnica de teatro.

La mayoría de los escritores de reconocido prestigio en la radio concuerdan en que un guión eficaz para la radio debe poseer las cualidades inherentes a toda buena literatura, pero que es necesario que el estilo sufra ciertas modificaciones para adaptarse a las peculiaridades de este medio de expresión. Las limitaciones de que adolece la radio y las ventajas que a la vez goza sobre otros medios de comunicar el arte originan un estilo de escribir en armonía con sus posibilidades.

Ya hemos señalado que la radio sólo cuenta con el sonido para su manifestación. A la par que es ésta una condición desventajosa en relación con el cine y el teatro, es una de las ventajas que tiene la literatura oral sobre la escrita.

La utilización de recursos distintos en la expresión lingüística oral y en la literaria trae como consecuencia una diferenciación de estilos. El hecho de que la radio no cuenta con la visualización y el movimiento del teatro

y el cine; de que su tiempo esté limitado y sus programas estén sujetos a un horario fijo; la realidad de que el escritor de la radio escribe para las masas heterogéneas, no para grupos minoritarios cultos; y el factor psicológico de la distancia entre el actor y su público han de tomarse en consideración al escribir o adaptar literatura para radio si se desean logros en este medio.

Los siguientes puntos deben ser tomados en consideración por aquellos que desean iniciarse en el campo de la literatura de radio.

### *Sencillez*

La sencillez es una de las cualidades más difíciles de lograr en la literatura. Es un atributo más propio del buen escritor que del principiante. El escritor inexperto tiene la tendencia a expresar sus ideas en forma compleja, en estilo rebuscado. Tiene la falsa idea de que mientras más embrollado su estilo, mayor su habilidad como escritor. Requiere mayor destreza el escribir en forma llana, limpia, clara.

La sencillez es requisito indispensable de toda literatura para radio. El público está compuesto en su mayoría, de gente de mentalidad promedio y de poca preparación académica. Buscan en la radio una forma fácil de divertirse o informarse. La estructura del programa, las ideas que se expongan, el lenguaje que se emplee y el estilo del escritor deben estar al alcance de la comprensión de sus radioyentes.

El material complejo no es adecuado para la radio. Si las ideas se expresan en forma difícil o embrollada no podrá el público captarlas momentáneamente, como lo requiere la naturaleza de la radio. Es mucho más lento el proceso de oír que el proceso de ver. Considerando este punto y el hecho de que la persona promedio es un mal oyente y pierde gran parte de lo que se le dice, es menester evitar un estilo difícil en el desarrollo de las ideas, al igual que la acumulación de muchas ideas en un corto espacio de tiempo. El oyente no puede volver atrás a captar el significado de lo que perdió o no entendió como lo hace cuando lee. Una vez el radioescucha deje de comprender lo que oye, perderá el interés.

Otra razón por la cual el escritor de la radio ha de tener un estilo sencillo es porque la expresión oral es más natural cuando no se le imprime un carácter complicado. No se habla como se escribe. El estilo literario resulta en la radio pedante, pesado o artificial. Produce el mismo efecto que una conversación llevada a cabo en forma rígida y formal, en estilo académico. El vocabulario del lenguaje escrito es más extenso, variado y selecto que el empleado en la conversación oral. Albert Crews dice que el vocabulario que una persona promedio utiliza en su lectura es como tres veces mayor que su vocabulario hablado.<sup>1</sup> El lector puede deducir por el contexto el significado de muchas palabras impresas. No siempre sucede así cuando

<sup>1</sup> Albert Crews, *Professional Radio Writing*, p. 52.

las oye. Todas las autoridades en materia de radio insisten en que los técnicos que participen en programas de radiodifusión—doctores, abogados, economistas, políticos, historiadores—se aparten de la terminología de sus respectivas profesiones y simplifiquen el material que han de exponer, de manera que adquiera interés para el público y éste pueda beneficiarse. Cuando sea necesario dar explicaciones técnicas, éstas deben darse, hasta donde sea posible, en forma pictográfica para que adquieran significado y sugieran imágenes claras en la mente del radioescucha. Se evitará la simple enumeración de datos y estadísticas. Cuando el radioescucha oye palabras difíciles y conceptos ambiguos u oscuros, a menudo se detiene a preguntarse su significado y pierde el hilo de lo que sigue. Muchas veces se desorienta y opta por no escuchar.

Edgar Dale, en su artículo "Vocabulary Level of Radio Addresses"<sup>2</sup> presenta los resultados de una investigación que se llevó a cabo relacionada con las charlas que se transmitieron por la Escuela del Aire de Ohio y la Escuela del Aire Americana, especialmente para niños de escuela. Encontró Mr. Dale que el orador que recibió mayoría de votos entre los maestros como el que lograba mayores éxitos en estas transmisiones empleó en un discurso de 1950 palabras, solamente 10 palabras no conocidas por 25% de los niños. Cada una de estas palabras era un término geográfico cuya adquisición era parte del propósito del discurso. Cuando se le preguntó cómo preparaba él sus manuscritos explicó que tenía sumo cuidado en seleccionar aquel vocabulario que estuviera dentro de los límites de la comprensión de sus radioyentes. Siempre que dudaba de la sensatez de usar una palabra, consultaba el *Thorndike's Teachers' Word Book*, que consiste en una lista de 20,000 palabras clasificadas de acuerdo con las habilidades de comprensión de los niños de distintas edades.

Lumley<sup>3</sup> ha probado que la eficacia de las charlas educativas por la radio está en proporción inversa al número de palabras difíciles y poco conocidas que se empleen. Esto se aplica también a los programas de carácter familiar.

Para comprobar la importancia de mantener el material de radio dentro de un nivel adecuado de sencillez, vamos a referirnos a un experimento llevado a cabo por Merton E. Carver de la Universidad de Richmond para determinar qué método de presentación es más eficaz, si el visual o el auditivo.<sup>4</sup> Se llegó a la conclusión de que la relativa eficacia del método visual varía en proporción directa con la dificultad del material, pero es mayor al escuchar que al leer cuando el material es sencillo. Esto se aplica

<sup>2</sup> En Waldo Abbot, *Handbook of Broadcasting*, p. 86.

<sup>3</sup> *The Psychology of Radio*, p. 212-213, refiriéndose a F. H. Lumley's "An Evaluation of Fifteen Radio Talks in Psychology by Means of Listeners' Reports," *Psychology Bull.*, 1932, 29, 753-764.

<sup>4</sup> Hadley Cantril and Gordon W. Allport, *The Psychology of Radio*, Chapter IX.

sólo a materiales conocidos o de claro significado. El grado de comprensión es marcadamente inferior cuando se utiliza material extraño o poco significativo.

Cuando los factores de dificultad del material y nivel de cultura de los individuos se mantienen constantes, las funciones mentales de reconocimiento, retención al pie de la letra y la sugestión o ausencia de sentido crítico se ejercen con mayor eficacia al oír. La comprensión, el sentido crítico y el discernimiento aparentemente se facilitan con la lectura. La presentación auditiva favorece la prosa poética y los pasajes humorísticos. En cuanto a las selecciones poéticas los resultados fueron dudosos.

Mientras más alto el nivel cultural mayor la capacidad para beneficiarse de las presentaciones orales. Sin embargo, aun para las personas cultas, cuando el material es muy difícil, la presentación visual es más eficaz que la oral.

Un breve análisis de las diferencias entre escuchar y leer, puede facilitar la interpretación de estos resultados:

Al leer, las palabras impresas, aunque separadas entre sí, se interpretan más bien como grupos de ideas relacionadas que como unidades aisladas. Todo lector, a menos que sea un principiante o que se trate de un pasaje de gran dificultad, hace agrupaciones de alguna índole, aunque el número de palabras incluido en cada grupo varíe con su actitud, con su familiaridad, con el material y con sus hábitos de lectura en general. Al leer se puede integrar una palabra con el contexto de las palabras que le siguen o las que le preceden, un factor de suma importancia en la comprensión del material difícil. El lector determina hasta cierto punto la extensión y rapidez de sus experiencias perceptivas.

Por el contrario, al escuchar, las palabras están separadas, y necesariamente tienen que ser percibidas como unidades aisladas. Las pausas y omisiones fuera de lugar tienden a agrupar palabras vecinas en frases. Las agrupaciones de palabras siguen un patrón más o menos fijo, hecho por el que habla. El oyente no hace sus propias agrupaciones, las hace el lector. Además, el oyente tiene la oportunidad de situar una palabra o un grupo de palabras en el contexto únicamente en el grado en que recuerde las anteriores. En la conversación familiar este proceso no presenta dificultades, pero sí presenta un problema cuando se trata de material y palabras que no son conocidos.

La norma de sencillez se aplica igualmente a la descripción en los dramas. Al describir el escenario, se deben dar los detalles necesarios para que el radioescucha se haga un cuadro mental, pero nunca se debe cargar el manuscrito de detalles. El efecto será contraproducente. Si se dan excesivos detalles, en vez de tener el radioescucha una idea vívida y clara del escenario, se forjará un cuadro vago y confuso.

En un drama sólo se deben dar los detalles mínimos del mueblaje y



adornos de un local cuando jueguen un papel importante en la acción. Esto es más frecuente en los dramas detectivescos y de misterio.

### *Naturalidad*

Para dar la impresión de realidad debe el escritor buscar una forma de expresión natural, utilizar el vocabulario que más se asemeje al de la conversación oral especialmente en los diálogos que describan la vida cotidiana y en las charlas familiares. En el diálogo corriente es más natural decir *pronunciar* que *proferir*; *dijo* que *manifestó*; *inútil* que *infructuoso*; *casual* que *fortuito*; *quiere* que *ama*. En una conversación de amigos no diríamos *urbe*, sino *ciudad*; *facultativo* sino *médico*; *beldad* sino *belleza*. No utilizaríamos *sigilosamente* por *en secreto*; no diríamos *pululan* sino *abundan*. En programas literarios o especializados, claro está, exigiríamos un vocabulario más escogido.

En un programa de poesía o prosa poética, por ejemplo, sería apropiado usar palabras como *clangor*, *áureos*, *lamos*, *argentado*, *arrebol*, *gualda* y *rosáceo*. En este tipo de programas no sólo son oportunas estas palabras sino que ayudan a crear belleza.

Hay pasajes literarios en los que la expresión altisonante y rebuscada forma parte de la caracterización de un personaje, al igual que el vocabulario sencillo o descuidado identifica a otros. Para este tipo de programas no se puede recomendar un vocabulario uniforme. El vocabulario ha de surgir en forma natural y espontánea del ambiente, idiosincrasia, preparación e intereses de cada personaje.

### *Estructura*

Toda obra literaria gana en valor si es el producto de un plan artísticamente concebido y sólidamente estructurado. Para lograr esto, el escritor ha de tener un claro propósito ideológico y ha de concebir un plan definido que le sirva de orientación segura.

La tendencia de muchos escritores principiantes es a desarrollar demasiadas ideas, lo que constituye un error, especialmente cuando se escribe para la radio. El escritor debe considerar sus ideas antes de escribir. Luego de estudiarlas, se decidirá por aquellas que pueda desarrollar más hábilmente y con mayor seguridad. Naturalmente, el escritor necesita familiarizarse con ellas hasta que pueda darles forma definida. Sólo entonces estará preparado para escribirlas. Si sus pensamientos son confusos, el escrito lo será también. La falta de plan lleva al escritor a divagar. La divagación es un error en que no deben incurrir los escritos destinados para la radio, donde el tiempo está tan ajustado.

Un buen libreto debe tener hilación; esto es, las ideas han de fluir en forma

espontánea y no forzada. El escritor puede lograr unidad si organiza sus ideas en orden lógico y establece claramente la relación entre ellas. Las oraciones y párrafos surgirán así en forma natural. Las transiciones y las conjunciones ilativas señalarán el curso lógico de su desarrollo. Las transiciones chocan si son abruptas. Si la construcción gramatical no es clara y fácil de seguir se interrumpirá para el oyente la corriente de pensamientos y no captará la obra en su totalidad.

El estilo oral es, por necesidad, menos formal en su estructura que el estilo literario. El estilo complejo y difuso se evitará en la radio. Algunas ideas son difíciles de expresar en forma sencilla. Cuando éstas se escriben para ser impresas, la construcción gramatical compleja no constituye un problema tan serio como cuando se escriben para ser radiadas. El lector puede volver atrás a reconstruir lo que perdió. Esto no es posible para el radioescucha cuando no capta la relación entre las ideas.

El escritor de la página impresa se beneficia de los recursos visuales que revelan la estructura y ayudan al lector haciendo resaltar las ideas de mayor relieve. Se divide el manuscrito en distintos párrafos, que indican otros tantos pasos en el pensamiento. Se utiliza igualmente la puntuación para hacer más clara la construcción de las oraciones y las negritas y bastardillas para destacar unas ideas más que otras.

El estilo oral sólo cuenta con las inflexiones de la voz, las pausas y el énfasis. Es labor del locutor substituir las ayudas visuales de la página impresa con recursos fónicos que sirvan propósitos similares.

## CAPÍTULO XXXIV

# MEDIOS PARA DESPERTAR Y SOSTENER LA ATENCIÓN

Uno de los problemas más serios con que se confrontan el escritor y el productor de programas de radio es el de lograr medios para llamar y sostener la atención del público. La atención es caprichosa, de corta duración. Se desvía de un asunto a otro a cada instante. El radioescucha generalmente divide su atención. Es muy corriente que mientras la radio esté sintonizada, la dueña de casa atiende a sus quehaceres, el hombre se dedique a otros entretenimientos y el estudiante a sus asignaciones escolares. En este respecto la radio está en desventaja con el cine, el teatro y la escuela, donde los asistentes por regla general, no están distraídos por actividades secundarias.

Si la tarea que el radioescucha realiza mientras escucha la radio es sencilla y de carácter rutinario, no le afectará tanto el percibir los sonidos de la radio. Aún más: en algunos casos las transmisiones musicales serán beneficiosas. Si la tarea requiere concentración, el inhibirse de responder al estímulo de la radio y fijar más la atención en el trabajo requiere esfuerzo de parte del oyente que trae como consecuencia cansancio y nerviosidad. El cansancio es mayor si el oyente ha alternado su atención por largo tiempo entre su tarea y el sonido que le distrae. A veces el cansancio llega a irritarle en tal forma que apaga la radio.

El escritor, por lo tanto, ha de tener presente que está compitiendo con otras fuerzas que pugnan por dominar la atención del radioescucha. Debe tratar de vencer aquellas influencias que obstaculicen el pleno disfrute de su programa e idear medios para ejercer predominio en la atención de los oyentes.

En 1941 la Universidad Central de Ohio llevó a cabo una serie de discusiones de mesa redonda auspiciadas por el Instituto de Educación. Mr. Lewis H. Titterton, de la NBC presidió una de estas mesas redondas y expuso la técnica de presentar información en forma entretenida. Mencionó distintos métodos tales como la interrupción de un relato por voces desemejantes para producir efectos dramáticos. Igualmente siguió el uso de coros hablados y la posibilidad de usar prosa poética o rítmica para

crear un ambiente emocional, compensando así la falta de material dramático.

Mr. Clarence Menser, quien se unió en la discusión sobre la estructura del drama radiado, opinó que el conflicto no siempre es necesario en el drama moderno y puede substituirse con un contraste si se hace ingeniosamente.<sup>1</sup>

Los recursos que acabamos de mencionar se han utilizado con éxito en algunos dramas de radio. A continuación los discutiremos separadamente por creer valiosa su adopción.

### *Tempo*

Para sostener la atención del radioescucha que, como ya se ha indicado, es de poca amplitud, se utiliza, además del cambio de voces, el cambio frecuente en el ritmo del programa. La lectura lenta, regular, uniforme, causa nerviosidad e impaciencia en el radioescucha. Este mismo efecto produce un programa radiado si se le permite hablar demasiado a una sola persona. La razón por la cual un discurso por radio generalmente no constituye un programa excitante es que en programas de esta clase se repite no sólo el mismo timbre de voz, sino el mismo patrón de ritmo excepto en aquellos casos en que el hablante posee gran habilidad para variar el tempo y usar su voz. Por esto se recomienda que se eviten los parlamentos largos y los soliloquios excepto en las situaciones de gran valor emocional. Aún así, los parlamentos deben ser más cortos de lo que se escribirían para el teatro donde se pueden apreciar los movimientos, la expresión facial y gestos de los lectores, elementos que ayudan a evitar la monotonía de un soliloquio a través de la radio.

Los parlamentos largos deben ser alternados con voces, música y otros efectos de sonido. La introducción de estos recursos traerá variedad de estímulos auditivos que acentuarán el interés en el programa.

Uno de los medios que puede utilizar el escritor para variar el tempo del programa consiste en variar la extensión de las oraciones. Las oraciones largas, demasiado descriptivas o de sintaxis complicada retardan el tempo; las cortas lo aceleran. Para la radio se recomiendan las oraciones cortas, especialmente en los dramas donde se desea adelantar la acción. No deben éstas, sin embargo, ser abruptas para no caer en un estilo sincopado en extremo.

Para acortar el número de personajes y abreviar la acción es recomendable intercalar llamadas telefónicas, cartas, telegramas y otros mensajes. Estos deben ser más cortos que las conversaciones entabladas personalmente, si se desea aligerar la acción. En las llamadas telefónicas las palabras de uno solo de los interlocutores puede salir a través del teléfono. La del segundo debe oírse sin efecto alguno.

<sup>1</sup> Josephine H. MacLatchy, *Education on the Air*, p. 244.

### *Contraste*

Muchos escritores y productores de programas para la radio utilizan voces que contrastan, ya sea por el timbre, la edad de los personajes o el sexo; por ejemplo, una voz aguda y una voz grave; la voz de un anciano y la voz de un niño, la voz de una mujer y la de un hombre. Utilizan igualmente voces de distintos acentos introduciendo personajes de diversas nacionalidades como por ejemplo, un americano, un gallego, un argentino. Recurren también con frecuencia a los contrastes de vocabulario. Frente a un personaje del pueblo de expresión suelta, vívida, tosca, se presenta un personaje de expresión correcta, pulida, meticulosa. Igualmente se puede contrastar el lenguaje de campo con el del pueblo; la lengua del negro y del jíbaro con la lengua general hablada. Conviene aclarar que no debe usarse el contraste para destacar deficiencias humanas o para fomentar prejuicios.

Los dramaturgos también establecen contrastes de ideologías, presentando el choque de ideas entre un ateo y un sacerdote; un comunista y un capitalista; un hombre del pueblo y un aristócrata; el hombre progresista y el conservador. Esto no sólo es eficaz por el contraste en sí, sino porque ayuda al radioescucha a identificar los personajes rápidamente, lo que es muy difícil lograr cuando los personajes surgen del mismo ambiente. Ha de evitarse, sin embargo, caer en los extremos.

Siempre se ha utilizado más que éstos, el eterno contraste entre el bien y el mal.

Hemos sugerido algunos medios que podrían servir de ayuda al escritor para lograr cambios en el ritmo del drama. El dramaturgo, sin embargo, ha de conocer el medio de lograr *movimiento interno en el drama*. El buen escritor conoce por intuición resortes para adelantar el argumento o trama; la manera de mover el foco inmediato del desarrollo ya sea de un personaje a otro o de una idea a otra. Esto no se puede enseñar. El buen dramaturgo sabe lograr un ritmo natural en el desarrollo de su drama, y ajustar la duración de cada escena a un tempo que corresponda a su contenido emocional. Logra, además, transiciones entre una escena y otra, y de un ritmo a otro sin interrumpir la cadencia agradable de todo drama bien integrado.

Debemos, sin embargo, recordar a los que se inician en la labor de escribir dramas para radio, que hay artificios utilizados por los buenos dramaturgos para captar la atención de su público.

### *La dramatización*

Uno de los medios más eficaces para sostener la atención del público es la dramatización. El número crecido de personas que asisten a los cines y teatros y la aceptación que han tenido los dramas y novelas dramatizadas en la radio son una prueba evidente de su popularidad.

Tanto en el campo de la ciencia como del arte y la literatura, si los datos y otros hechos de la realidad se presentan dentro de una situación social que envuelva conflicto, movimiento, emoción e interés humano, agradarán mucho más al público que si se le presentan de un modo puramente informativo e impersonal.

En forma dramatizada los hechos y personajes adquieren mayor realismo. El pasado recobra nueva vida e importancia y los hechos del presente adquieren más profundo significado cuando los apreciamos a través de la voz de personajes vivos.

La dramatización ayuda al radioescucha a aumentar su comprensión de situaciones, a penetrar más hondamente en la vida y la psicología de las personas. También le ayuda a discernir mejor entre ideologías o filosofías de vida encontradas. Esto trae como consecuencia un mayor estímulo del pensamiento y la educación de las emociones.

Debe aprovecharse, por tanto, la afición del público por los dramas, no solamente proporcionándole dramatizaciones de carácter frívolo—cierta dosis de las cuales es necesaria para el descanso mental y la diversión de los oyentes—sino proporcionándole dramas de mayor valor educativo. En estados Unidos, Cuba y Puerto Rico ha habido en los últimos años una profusión de novelas dramatizadas por la radio. Algunas de ellas son sanas y educativas; no así otras de influencia perniciosa. Muchas son mórbidas, y presentan el aspecto más triste y menos inspirador de la vida, falsean las buenas costumbres y presentan soluciones poco aceptables para muchos problemas que requieren abordarse con decoro y dignidad. Aún su influencia estética es negativa debido a que la interpretación que de ellas se hace es melodramática en extremo.

Hay muchas obras dramáticas de mucho interés para el público que enfocan la vida desde un punto de vista más alegre, optimista y cordial. Y, realistas o no, hay muchas obras de mejor calidad que podrían ser transmitidas por la radio. La estación Radio El Mundo ha hecho una magnífica contribución al mejoramiento del drama radiado presentando obras dramáticas de valor literario y artístico bajo la dirección del conocido dramaturgo puertorriqueño Manuel Méndez Ballester. La estación WIPR ha contribuído algo nuevo a la literatura radial de índole dramática presentando una serie de estampas de la vida en nuestro ambiente escritas por el joven escritor puertorriqueño Abelardo Díaz Alfaro y dramatizadas por un grupo de capacitados actores. Merecen nuestra especial mención el papel que hace el excelente actor Alberto Zayas caracterizando el personaje "Teyo Gracia" y algunas de las dramatizaciones realizadas por Miguel Angel Álvarez, un joven que se inicia en el campo de la dramatización radiofónica representando con mucho colorido distintos tipos de nuestro pueblo.

Encomiables son también las dramatizaciones experimentales del programa *Estudio X*, de esta misma estación, para el que escriben distintos autores puertorriqueños, entre otros Francisco Arriví, Wilfredo Braschi, José Luis González y Madeline Willemsen.

Los escritores y productores de programas de carácter educativo o informativo deben, hasta donde sea posible, utilizar el recurso de la dramatización para crear interés en su programa. Desde luego, no todos los programas de esta índole se prestan para ello y resultaría contraproducente forzarla si el material no contiene elementos dramáticos. La dramatización se presta mejor para programas de carácter literario, histórico, geográfico, sociológico, cívico y psicológico.

El Consejo de Radiodifusión de la Universidad de Chicago logró grandes éxitos con sus dos series dramáticas *Titanes de la ciencia* y *Hombres predestinados*, programas que fueron preparados primordialmente para el grupo limitado de radioescuchas que desea programas de un nivel cultural más elevado. Tuvieron, sin embargo, la aceptación del público en general por haber sido presentados en forma entretenida.

La serie *Cabalgata de América*, serie de programas históricos de carácter épico donde se presentaron los hombres y las instituciones que han contribuido al progreso de América, resulta ser uno de los programas cumbres de la radio americana. Actuó como consejero de este programa el Dr. Frank Monaghan, exprofesor de historia de la Universidad de Yale.

Este tipo de programa, sin embargo, requiere mucho tiempo y esfuerzo: investigar, concertar entrevistas y recopilar datos, además de exigir habilidad para seleccionar el material que contenga mayor interés y dramatismo. El tiempo y dinero que envuelve esta tarea no hace posible que la radio produzca programas tan terminados como éstos, pero sí puede producir dramatizaciones más sencillas que sólo requieren el conocimiento de principios dramáticos elementales. Deben lograr realismo en la caracterización, intensidad en el conflicto y poseer un final convincente. Debe ser esencialmente una presentación emotiva y no sólo un diálogo.

Siempre que sea oportuno conviene intercalar situaciones y diálogos humorísticos para diversión del oyente y para conservar su interés. El humor sin embargo, debe ser fácil, no sutil.

### *Medios de llamar y sostener la atención en los dramas desde el principio*

En el drama radiado es menester captar la atención del radioescucha desde el principio. En los primeros minutos de la transmisión generalmente decide el radioescucha si ha de escucharlo o no. Los escritores de dramas para radio utilizan los siguientes métodos—entre otros—para captar la atención e interés del radioescucha.

1. Inician el drama con una situación crítica. A menudo se comienza el drama con un anticlímax.

2. Anticipan el conflicto que ha de surgir. Se insinúa que ha de surgir un conflicto para mantener al radioescucha a la expectativa.
3. Consiguen movimiento rápido en la acción.
4. Logran una caracterización vívida e impresionante.

Hay dramaturgos como Orson Welles, por ejemplo, que exageran la caracterización creando personajes casi sobrenaturales por su maldad o su bondad. Cuando este recurso es utilizado por un escritor de imaginación y habilidad extraordinarias resulta eficaz e impresionante.

5. Seleccionan como escenario del drama un ambiente extraño, misterioso, novedoso o, por el contrario, completamente familiar.

#### *Formas originales para la presentación de poemas a través de la radio*

La poesía encuentra en la radio su ambiente natural. Las palabras bellas, bellamente expresadas, pertenecen a este medio. Muchas poesías están hechas para ser oídas más bien que para ser leídas silenciosamente. Hay lectores amantes de la poesía que al leerla pueden sentir el ritmo y la cadencia de sus sonidos, apreciar los matices tonales y las variaciones emotivas. Otras personas, por el contrario, necesitan la ayuda de una voz sensible que la interprete y les lleve a percibir su sentido o su musicalidad.

En los últimos años la poesía ha tomado auge en la radio. Merece especial mención la nueva modalidad de la poesía escrita especialmente para este medio. En los Estados Unidos han logrado experimentos impresionantes en este campo de la expresión oral por escritores de renombre como Norman Corwin (*Tapestry of the Cities*), Alfred Kreymborg (*Planets*) y Archibald MacLeish (*Fall of the City; Air Raid*). El drama en verso de Norman Corwin *They Fly Through the Air With the Greatest of Ease* fué seleccionado por el Décimo Instituto de Educación como la mejor transmisión del año. El corto drama poético del mismo autor *Seems Radio is Here to Stay* ha contribuído tal vez más que ninguna otra de sus producciones a darle renombre.

El éxito alcanzado en varias series de presentaciones de esta índole invitan a que se estudien estas nuevas formas de presentación lírica. Fué el poeta Arthur Sullivan quien concibió este nuevo tipo de programa titulólo *Palabras sin música (Words Without Music)* presentado por la NBC bajo la dirección de Norman Corwin. La interpretación estuvo a cargo de varios solistas y un grupo de voces. Fueron tan satisfactorios los resultados obtenidos, que muy pronto otro poeta—Stephen Vincent Benét escribía otra serie de poemas por el estilo de los anteriores, esta vez interpretada por Basil Rathbone y otros actores célebres.

La técnica empleada en la creación de esta poesía armónica consiste en tomar una idea fundamental y plasmarla en verso a través de palabras onomatopéyicas e imágenes vívidas que den efectos sonoros. En el programa titulado *Transcontinental*—uno de los más famosos en su clase—el



autor logra darnos los efectos de un tren en movimiento por medio de la repetición de algunos nombres de estados que se incluían en su recorrido por la nación. De este modo el oyente recorre imaginariamente el panorama americano observándolo desde la ventanilla del transcontinental. Siguiendo el mismo estilo, John Latouche escribió su *Balada para los americanos* (*Ballad for Americans*) y Millard Lampell el *Tren solitario* (*The Lonesome Train*).

Utiliza Corwin el sonido en forma extraordinaria para producir efectos emocionales. Su obra *Tapestry of New York* es una obra que podría considerarse una pieza musical. A través de ella se pueden percibir las distintas vibraciones de la ciudad.

Estos programas se mantienen aún en una etapa experimental. Es aconsejable que sólo ensayen esta modalidad aquellos que saben escribir poesía y tienen talento dramático.

#### *La lectura en coros*

La lectura en coros tiene marcada importancia en la presentación de estos tipos de programas poéticos que interesan por su novedad al oyente. Son múltiples los efectos de voces en contraste que podrían lograrse en la lectura en grupo. Las transiciones, el fondo o el lapso de tiempo transcurrido entre unas escenas y otras pueden obtenerse con estos recursos vocales. Las voces claramente diferenciadas se emplean en oraciones breves e inconexas o en fragmentos acompañados de efectos de sonido o música. Son muy eficaces particularmente en programas históricos en los que el material debe ser resumido o condensado rápidamente en orden cronológico. Puede definirse la lectura en coro como una forma de discurso musical con voces armónicas. Se utiliza en sustitución de la música que se emplea para crear ambiente. También como fondo para imprimirle una atmósfera o sentimiento determinado a la dramatización. En el drama poético estas técnicas tienen muy buena aplicación pero la más adecuada oportunidad para la lectura coral está en los programas de interpretación. Incluyen estas audiciones una gran variedad de formas poéticas propias para transmisiones en coros hablados tales como baladas, poesía épica, poesía lírica, versos sin sentido y poemas con estribillos. Es bueno señalar que la lectura coral no se limita únicamente a la *poesía anecdótica*. Puede muy bien utilizarse en la poesía de ritmo con igual acierto. La selección de este material poético debe hacerse a base de temas universales. El romanticismo, la aventura y los temas familiares son preferibles a la poesía que exige reflexión. Sobre todo se prefieren las composiciones de ritmo pegadizo. Los pasajes en prosa poética que posean musicalidad y resonancia pueden utilizarse también en estas audiciones.

### *El uso de la música y efectos de sonidos*

El escritor de la radio no sólo ha de saber usar el lenguaje por su significado y por su valor fonético sino que ha de saber utilizar la música y otros efectos de sonido, tanto los que se producen en forma natural como los que se producen artificialmente para crear la ilusión dramática. El escritor de la radio debe tener siempre presente que estos efectos son parte integrante del programa, que complementan el lenguaje. Al convertir la palabra escrita en sonidos, éstos, junto con la música y otros efectos sonoros, convertirán el programa en una composición de carácter puramente auditivo. Debe dar esta composición una impresión de unidad artística, temática y emocional. Esta unidad se logra mejor cuando el escritor mismo indica la música y los efectos de sonido que se han de utilizar y no delega este aspecto en el director de producción, el adaptador musical o en el técnico de sonido. Si el escritor carece de un vasto conocimiento musical debe indicar con la mayor precisión posible la naturaleza de la música y de los efectos de sonido que exige su libreto. Hasta donde sea posible luego debe comprobar que la selección hecha se ajusta a su concepción original. Los técnicos de sonido y adaptadores musicales no siempre captan el mensaje o el ambiente del programa y a veces dan su interpretación personal, que dista mucho de la que concibió el escritor.

El escritor no sólo debe indicar específicamente qué sonido se ha de utilizar, sino que también ha de hacer indicaciones en cuanto a la calidad o timbre del sonido, la intensidad de su volumen, su duración y perspectiva, las condiciones especiales de acústica, su secuencia o yuxtaposición.

La música y los efectos de sonido se utilizan en los programas para lograr, entre otros, los siguientes propósitos.

1. Servir de tema o marco al programa e indicar el tono que ha de caracterizar al mismo.
2. Hacer transiciones entre escenas o partes del drama y determinar cambios de sitio, local o ambiente.
3. Proyectar la acción.
4. Sugerir o establecer el sitio donde se lleva a cabo la acción.
5. Determinar el tiempo en que se desarrolla el drama.
6. Crear un ambiente determinado, ya sea de tristeza o alegría, misterio o realidad, paz o violencia.
7. Dar la impresión de movimiento o acción e indicar entradas y salidas.
8. Lograr un clímax, prolongarlo o intensificarlo.
9. Contribuir a lograr un efecto emocional acumulativo (*montage*).
10. Servir de fondo a la escena.
11. Aparecer en el drama en forma realista como parte del drama mismo.
12. Dar mayor énfasis a las palabras y fuerza a la expresión.

13. Crear cuadros escénicos añadiendo colorido y matizando sentimientos y situaciones.
14. Acelerar o retardar el ritmo del programa de acuerdo con la intención de los productores del programa.
15. Producir efectos impresionistas.
16. Esclarecer escenas o ideas e indicar movimiento.
17. Contribuir al logro de efectos cómicos.

La música y los efectos de sonido deben usarse con discreción y en obediencia a una razón lógica. Deben ir encaminados a producir una impresión determinada. Todo sonido que no aumente el valor dramático del programa debe ser eliminado. Hay manuscritos en que apenas son necesarios. El uso excesivo de ellos es un defecto antes que una virtud.

Es menester utilizar efectos de sonidos que sean rápidamente reconocidos por los radioescuchas, de otra manera se malogrará el efecto deseado. Para evitar que los efectos sonoros no sean fácilmente reconocidos deben éstos sugerirse de antemano a través del diálogo. Así se estimula la imaginación del oyente y se contribuye a la aceptación del recurso auditivo que se emplee.

En el caso de sonidos que son tan familiares que se explican por sí solos o que ya el radioescucha conoce no es necesario anticipar su presentación.

La música y otros efectos de sonido nunca deben destacarse demasiado de manera que ahoguen la voz de los actores o distraigan la atención del oyente alejándola de la acción dramática. Tampoco debe ser tan suave que destruya, antes que ayude, el efecto que se quiere producir.

## CAPÍTULO XXXV

### EL VOCABULARIO DEL ESCRITOR

El escritor de la radio es un artista que necesita transmitir ideas, pintar cuadros, y crear la ilusión de movimiento a través de un sólo vehículo: la palabra. Logra estos efectos no ya con vocablos inanimados, impresos en papel, como lo hace el novelista o el periodista, sino con palabras que adquieren vida por medio del sonido. El escritor de la radio crea esta ilusión de forma, color y perspectiva seleccionando un vocabulario adecuado por la exactitud de su contenido lógico, por su valor descriptivo y fonético, por su poder sugeridor o por la acción y movimiento que denote. Necesita considerar que el público no puede ver lo que está sucediendo, excepto cuando se utiliza la televisión. Le toca al escritor, pues, animar los cuadros verbales que pinta, de tal manera, que su público llegue a tener la sensación de que no sólo oye sino que ve, y en ocasiones no ya que escucha sino que experimenta lo que se le narra o dramatiza. El buen escritor compensa las limitaciones. Utiliza palabras que no sólo dan colorido, sino que matizan; que no sólo narran, sino que forman parte de la acción; que no sólo describen un sonido sino que lo imitan; que no sólo dicen lo que se hace sino cómo se hace.

Para lograr estos efectos encontrará particularmente valiosas aquellas palabras que apelen a los sentidos. Recordando que el radioescucha no puede ver el espectáculo radiado, el escritor estimará útiles y eficaces las palabras descriptivas. Puede hacer evocar más claramente la apariencia externa de las cosas describiendo el conjunto de sus líneas y superficies como éstas:

ondulante  
encrepado  
peñascoso  
escabroso

rugoso  
coagulado  
abultado  
polvoriento

enmarañado  
perforado  
roído  
erizado

Para dar una idea de la forma de los objetos físicos que describe, el escritor puede valerse de palabras como las que siguen:

esférico  
redondo

espiral  
elféptico

globular  
triangular

ovalado	anguloso	comba
plano	cóncavo	alabeada
chato	hueco	cuadrado

Hay descripciones que resultarían menos oscuras y confusas si el escritor se cuida de usar palabras que indiquen distancia, como lo hacen las palabras que siguen:

vecino	cercano	apartado
contiguo	lejano	retirado
próximo	remoto	
inmediato	equidistante	

Debe el escritor, igualmente, usar palabras que añadan claridad indicando la posición o inclinación de los objetos. Entre otras podría utilizar vocablos como:

horizontal	espigado	levantado
recto	esbelto	sentado
vertical	encurvado	ladeado
erguida	doblado	
oblicuo	recostado	

Hay palabras que van más allá de darnos la apariencia de los objetos; que describen su textura y consistencia:

fibroso	esponjoso	quebradizo
venoso	poroso	macizo
nervudo	denso	flexible
musculoso	apretado	elástico
carnoso	crystalizado	vidrioso
terroso	helado	resistente
blando	grumoso	duro
velludo	sólido	
compacto	frágil	

La distribución de luz y de sombras que muestran a la vista los objetos los podrá el escritor expresar con palabras como:

crepuscular	crystalino	fosforescente
claroscuro	lustroso	bruñido
transluciente	luminoso	brumoso
opaco	refulgente	nebuloso
transparente	mate	

El color es esencial para darle vida y expresión a los cuadros mentales que se ha de forjar el radioescucha. Palabras como las que siguen comunicarán color y matizarán los cuadros dibujados por el escritor.

azul	índigo	zarco
añil	rojo	garzo

celeste	rojal	trigueño
amarillo	multicolor	bermejo
encarnado	violeta	cambiante
sangriento	violáceo	opalescente
púrpura	verde	escarlata
lacre	verdinegro	cereza
melado	pajizo	salpicado
leonado	rubio	listado
tornasol	coral	aceitunado
cobrizo	acanelado	

El escritor debe valerse no sólo de palabras que se asocien con experiencias visuales sino también de otras que evoquen imágenes de los demás sentidos. Abundan las palabras que pueden ayudar al escritor a producir estos efectos. Citaremos algunas.

Palabras que evocan sensaciones gustatorias:

acre	soso	sucoso
cáustico	sazonado	meloso
picante	ahumado	salado
agridulce	desabrido	ácido
salobre	rancio	

Palabras que se asocian con experiencias olfatorias:

zumoso	pestilente	exhalación
aromoso	embalsamado	husmear
fragante	miasma	oloroso

Palabras que se asocian con sensaciones táctiles:

gelatinoso	espinoso	húmedo
gomoso	mullido	áspero
aterciopelado	cortante	viscoso
pegajoso	terso	afelpado
blando	candente	liso
sedoso	punzante	calloso
bronce	lubricante	bronce

### *Palabras de valor fonético*

El escritor ha de usar palabras que sugieran o denoten sonidos. Si posible, debe usar palabras onomatopéyicas. Siendo su propio sonido una imitación del sonido que describen, añaden vida y realidad al manuscrito. Las palabras siguientes, entre otras, producirán efectos auditivos. Algunas de ellas no sólo denotan sonido, sino que nos dan la gradación del sonido sugiriendo así su matiz tonal.

Verbos de connotación especialmente fonética:

chapotear	repicar	chasquear
crepitar	retumbar	crujir

restallar	repiquetear	silbar
vociferar	tañer	gritar
rechinar	ulular	vibrar
chirriar	martillar	borbotar

Palabras que denotan sonidos fuertes:

*Adjetivos*

clamoroso	estridente	vibrante
estentóreo	horrisono	silbante
detonante	estrepitoso	tremolante
altísono	ruidoso	atronador
rugiente	bullicioso	fragoroso

*Nombres*

algazara	estrépito	gritería
bullá	estampido	vocerío
tremolina	estallado	tumulto
estruendo	detonación	

Palabras que denotan sonidos suaves:

arrullo	susurro	quejido
murmullo	sollozo	gemido
rumor	suspiro	silbido

Palabras que representan sonidos producidos por instrumentos:

tamborileo	pandereteo	clarinada
cascabeleo	rasgueo	

Palabras que denotan sonidos producidos por animales:

alarido	balido	chillido
bramido	ladrido	relincho
aullido	gruñido	zumbido
mugido	chirrido	bufido

Palabras que nos dan la gradación o el matiz del sonido:

<i>Intensidad</i>	<i>Tono</i>	<i>Calidad</i>
quedo	alto	atiplada
apagado	agudo	flauteada
suave	bajo	aterciopelado
estridente	altísono	pastoso
asordinado	grave	metálico
sordo	brillante	argentino
destemplado	opaco	cristalino
débil	penetrante	lastimero
fuerte	hueco	quejumbroso
	cavernoso	
	profundo	

## Palabras que denotan sonido continuado:

sonsonete	taconeo	pataleo
cantaleta	palmoteo	tableteo
cantínela	traqueteo	
chapaletéo	golpeteo	

## Palabras de carácter onomatopéyico:

runrún	tintín	tilín
refunfuñar	retintín	glogló
tic tac	¡tan!	seseo
frufurú	¡pum!	cuchicheo
taque	¡zis zás!	

Hay que considerar que el vocabulario poético, debido a la atmósfera especial de la poesía, puede ser más difícil o complicado que el de la prosa corriente e informativa. En la poesía no es necesaria la interpretación más o menos exacta, como sucede en la prosa informativa, en donde ha de predominar un vocabulario sencillo, si posible al alcance de todos.

Por otro lado, en las explicaciones didácticas o especializadas es muy posible que tenga que usarse un vocabulario más difícil, terminológico, que necesite aclaración. Sin embargo, si los programas de esta índole van dirigidos a grupos especiales, es también muy posible que no haya necesidad de esas aclaraciones.

Pero, en términos generales, es de rigor que el lenguaje usado en programas de prosa corriente, sea sencillo.

*Palabras de valor connotativo*

El escritor de la radio debe hacer uso de palabras de valor connotativo. Son éstas palabras que sugieren otro significado además del que está explícito. Generalmente sugieren imágenes visuales o auditivas que añaden colorido y vida a la expresión o evocan ideas que ayudan a clarificar su significación. Así, pues, cuando el crítico dice que un escrito es "hojarasca" a la vez que expresa la abundancia de palabras huecas, sugiere la comparación con el conjunto de hojas caídas o la inútil frondosidad de algunos árboles.

Cuando se habla de una idea "relampagueante" se alude a los conceptos de ludicez y ligereza y trae a la mente la imagen del resplandor vivo e instantáneo del relámpago. Igualmente al hablar de una conversación "chispeante" se manifiesta viveza de ingenio y se implica una comparación con la explosión luminosa de la chispa. Cuando se comenta que una noticia se "coló", a la vez que comunicamos el hecho de que se introdujo a escondidas y sin autorización, establecemos una similitud con aquello que pasa por un cedazo u otro lugar estrecho.



Esta forma gráfica y sugestiva de ilustrar las ideas contribuye a fijarlas más hondamente en la memoria.

Se ha reconocido a tal punto el valor de las palabras connotativas que a diario las utilizamos en la conversación para dar a las ideas mayor relieve y mayor fuerza a la expresión. Hablamos de que alguien es un “quinta columna,” una “víbora”; que un discurso es “mordaz y vitriólico”; que un asunto es “peliagudo” o “escabroso”; que alguien ha “sembrado la cizaña” o “pisoteado nuestros derechos”; que las palabras son “dardos” y los regaños “rociadas”; que las ideas “fluyen,” se “encauzan,” se “insuflan” y “germinan.”

Para sugerir que una persona es rápida le llamamos “relámpago,” para decir que es viva o inquieta, “torbellino.” Hablamos de aquella parte que se deriva de otra principal como una “rama” y de un ardid como una “red.”

Este recurso que usamos a diario para enriquecer nuestra expresión lo puede utilizar más hábilmente el escritor. En la radio no es sólo un medio de añadir mayor eficacia a la expresión sino una necesidad, ya que la radio no puede—aparte de la televisión—manifestarse gráficamente.

Palabras de valor connotativo:

flameante	desplomar	insuflar
candente	acorralar	filtrar
fulminante	llamarada	abigarrado
brecha	vaivén	elástico
bumerang	inflado	apergaminado
latigazo	encendido	acrisolar
aguijón	acicate	
clavar	telaraña	

### *Sinestesia*

Parte del vocabulario más necesario al escritor es el que describe la impresión que producen las cosas en la mente o el alma a través de los sentidos. Las sensaciones no siempre se expresan en términos del estímulo que las provoca, sino del sentido que las percibe. No siempre al apreciar una voz hablamos en términos auditivos. Decimos que una voz es brillante, empañada, melosa, bien sazónada o áspera. Generalmente usaríamos *brillante* y *empañado* para referirnos a aquello que se ve; *melosa* y *sazónada* para aquello que se aprecia a través del gusto y *áspero* para aquello que se puede tocar.

No siempre hablamos de un color en términos visuales. Se dice que un color es chillón, fresco, alegre; que un sonido es seco, agudo, redondo; que una vida es gris; un dolor negro; un sueño color de rosa. Este fenómeno, que en términos modernos se conoce por *sinestesia*, es la sensación que percibimos por medio de un sentido corporal distinto de aquel que normalmente lo percibe. Es generalmente una sensación concomitante o asociada como

sucede cuando la percepción de un sonido nos induce a visualizar un color. Psicológicamente es una sensación o imagen subjetiva, condicionada por las peculiaridades mentales, el temperamento, el ambiente o los intereses de cada persona.

Así, pues, algunas personas al escuchar música visualizan colores; por ejemplo, asocian el tono de *sol* con el color rojo o el tono de *re* con el azul. Otras, igualmente, al recibir sensaciones de color experimentan percepciones de gusto, tacto, dolor, calor o frío. Hay individuos que asocian distintas palabras con distintos colores.

Los escritores, especialmente los que escriben prosa poética o poesía, a menudo expresan sus impresiones en términos sinestéticos. Esta forma de expresión añade colorido, variedad y claridad a la expresión. Mientras más hábil el escritor, mejor uso sabrá hacer de este recurso y mayor interés y originalidad le imprimirá a sus escritos.

## LOS PROGRAMAS DE CARÁCTER EDUCATIVO

### CAPÍTULO XXXVI

#### CONSIDERACIONES SOBRE LA RADIO COMO VEHÍCULO DE EDUCACIÓN

El que escribe debe ofrecer algo que interese al público. La eficacia de un programa de radio se mide por la acogida que tenga. Debe ser de interés para un número considerable de radioyentes; más aún si es un programa comercial; puesto que el anunciante desea que su programa lo escuche el mayor número posible de personas.

Los directores o productores de programas de radio no seleccionan su público; es el público quien selecciona el programa. El grupo de oyentes es generalmente heterogéneo, no especializado. A menudo el oyente sintoniza la radio sin saber qué programa va a escuchar. Algunos programas que estarían adecuados para un grupo de intelectuales no lo estarían para grupos de menor poder receptivo y de gustos más sencillos.

El autor debe tener algo que ofrecer ya sea divertido, intrigante, novedoso, informativo o inspirador; algo que incite a la reflexión, o una combinación de varias de estas cosas.

Si el material que se ha de ofrecer es de carácter informativo o educativo, debe ser adaptado a los intereses del pueblo. Si el propósito es llevar conocimientos al público hay que conseguir primeramente el interés y la atención de ese público. Si se le ofrece material fuera de su nivel de comprensión no escucharán. Conseguir la atención es por lo tanto el primer paso para comenzar la labor educativa.

A. Murray Dyer, escritor de guiones para la Escuela del Aire de las Américas, es una de las personas que más se han destacado en la empresa de la educación a través de la radio. Sus programas han sido premiados muchas veces por su validez artística y su integridad. Este autor señala como guía para los escritores de radio la fórmula que traza Charles Reade a los novelistas para retener la atención de su público: "hacerlos reír; hacerlos llorar; hacerlos esperar." Según Dyer, los escritos de carácter

educativo para la radio existen por virtud de una sola cualidad: su poder de captar la atención del radioescucha. Si no logran esto, fracasarán. En otras palabras, lo que da vida a una transmisión no es su contenido docente, sino la habilidad con que ese contenido educativo se reviste de legítima emoción. Propiamente utilizada, la emoción estimula el proceso de pensamiento “porque, después de todo, en el amplio campo de las artes, la razón no se estimula a menos que primeramente se penetre por las puertas de la emoción.”<sup>1</sup> Y la radio, precisamente, es un medio emocional.

No es la función educativa de la radio meramente proporcionar datos y estadísticas. Éstos se ofrecen a través de la enseñanza en las escuelas y circulan en forma impresa por todo el país, accesibles al público. La función de la radio no es solamente proporcionar información sino hacer que ésta adquiera vida, realidad e interés humano.

Si el material que se presenta por la radio es difícil o especializado le interesará sólo a aquellos que tengan la debida preparación en ese campo y hayan desarrollado el gusto por él. No se debe pretender que un ignorante lea y comprenda a Cervantes, Shakespeare, Goethe o Unamuno. Tampoco debe esperarse que un individuo que no se haya desarrollado en un ambiente musical o haya recibido educación musical aprecie de súbito los conciertos de Bach y las sinfonías de Beethoven. No se puede impartir educación por regla general, partiendo de lo más difícil a lo más fácil. Hay que empezar por lo más fácil y graduar la dificultad del material hasta llegar a lo más difícil. No se empieza a educar al niño en la escuela con cursos post-graduados. Asimismo la radio no puede pretender elevar la cultura del pueblo dándoles de súbito programas ultra cultos. Los programas de este tipo estarán justificados siempre que vayan dirigidos a grupos minoritarios cultos, pero no cuando van dirigidos al público en general. No rinden un servicio al público si éste no puede aprovecharse de ellos. Dice Albert Crews que “el grado de eficacia de un medio artístico lo determina el número de personas a quienes llega, el grado de emoción que les comunica y el tiempo que se recuerda su mensaje.”<sup>2</sup>

James Whipple ha hecho una enumeración de las cosas que agradan a las muchedumbres:

1. Les gusta divertirse; no les gusta que las “eduquen.”
2. Les gusta lo obvio; no les agrada que se les sobrecarque mentalmente.
3. Prefieren la comedia, por su desenlace feliz, a la tragedia.
4. No les gustan las situaciones que están fuera de sus experiencias.
5. No saben apreciar el humor sutil; les gusta la comedia más obvia y cruda.
6. Prefieren dramas con personajes nativos.

<sup>1</sup> Max J. Herzberg, *Radio and English Teaching*, p. 88.

<sup>2</sup> Albert Crews, *Professional Radio Writing*, Prefacio.

7. Prefieren que el héroe y la heroína no surjan de una categoría social más elevada que la de la clase media, pero les gusta que los pongan en contacto con la aristocracia porque les agrada ver cómo viven los demás.
8. Son sentimentales. Les gusta llorar si el estímulo no se prolonga demasiado, y va seguido de una escena humorística que alivie la tensión emocional.
9. Prefieren las historias sanas, aunque usted no lo crea.
10. Exigen que la injusticia y la villanía sean castigadas sumariamente.
11. Los adultos no se detienen en los detalles.
12. Los niños sí están muy pendientes de los detalles.
13. No pueden apreciar los matices más finos de la buena dirección y actuación.
14. Les gustan las historias de misterio y no ponen objeción a las situaciones y tramas más ilógicas siempre que éstas les hagan temblar.

Nosotros, sin embargo, creemos que la labor de la radio no es sólo divertir sino educar. Creemos que a nuestro pueblo le gusta educarse y tiene mayor intuición para apreciar el arte que la que Whipple le atribuye al pueblo americano, siempre que el arte se le presente en forma sencilla y humanizada. El pueblo aprecia las buenas películas y los buenos actores. La aceptación pública que tienen las interpretaciones de Wallace Berry, Charles Laughton, Sidney Greenstreet, Peter Lorre, James Stewart, Bette Davis, Greer Garson, Olivia de Havilland, Ingrid Bergman, Los Barrymore, Arturo de Córdova, Pepe Arias, Armando Calvo, Aurora Batista, prueba que nuestro público sabe apreciar el arte cuando éste se presenta en forma humanizada dentro de los límites de sus intereses y de su poder de apreciación.

El crecido número de personas que desean asistir a nuestras escuelas y no han logrado admisión a ellas y el número no menos considerable de adultos de todos los niveles sociales y económicos que actualmente estudian son una prueba evidente de que nuestro pueblo desea educarse. Recientemente el Comisionado de Instrucción señaló el hecho de que 240,000 niños y jóvenes entre las edades de 6 a 18 años han quedado sin escuela por falta de facilidades educativas.

Réstanos por ver hasta dónde puede la radio desempeñar una función educativa. Hay discrepancia de criterios en cuanto a la labor que la radio puede realizar y en qué forma ha de hacerlo para lograr mayor eficacia.

Un gran experto de la radio en materias educativas, David Sarnoff, opina que la radio *no puede emprender* una tarea tan fundamental de la educación como lo es el entrenar la mente, pero que sí puede, al igual que otras formas de comunicación, *nutrirla*. Para que la educación llegue a un vasto público debe ser presentada principalmente *en forma entretenida*. Debe constituirse en espectáculo.

El Sr. Paul F. Lazarsfeld cree que la radio muy bien podría convertirse con el tiempo en una agencia educativa de valor reconocido, pero de hecho no lo ha logrado aún. Para que la radio pueda adquirir una importancia en

el campo de la educación comparable a la adquirida por el material impreso es necesario que intervengan otras agencias ajenas a la radio misma, como las escuelas, las bibliotecas, etc., que organicen audiciones de radio con la misma seriedad que el material impreso.

Hasta la fecha aquellas personas que más necesitan la radio como medio de educarse van a ella principalmente en busca de diversión mientras que las personas que generalmente oyen y aprecian los programas educativos son los que menos los necesitan por haber ya adquirido un grado de instrucción y cultura mediante el estudio de las disciplinas escolares, de la lectura, etc.

De acuerdo con la opinión de Cantril y Allport,<sup>3</sup> la radio le ha proporcionado hasta ahora al oyente incontables oportunidades educativas sin gasto ni inconveniente alguno. Casi todas las materias enseñadas en las escuelas superiores y las universidades han encontrado su lugar en la radio—ciencia, literatura, lenguaje, agricultura, dietética. La instrucción radiofónica es fragmentaria y bastante elemental pero cuando los educadores hayan perfeccionado sus métodos educativos y cuando se disponga de mayor cantidad de dinero para las transmisiones educativas, tendrá que reconocerse a la radio como una fuerza educativa de primera categoría.

El Dr. James Rowland Angell, asesor educativo de la NBC, ha expresado su opinión de que el futuro de la educación a través de la radio está en el campo de lo popular.

Waldo Abbot<sup>4</sup> dice que el público de la radio está más interesado en la gente que en las ideas. Le aconseja a aquellos que están interesados en el mejoramiento social o intelectual, que expresen sus ideas en vocabulario sencillo y dejen que algún personaje ya admirado y querido de los radioyentes reciba el crédito por esas ideas.

Paul F. Lazarsfeld, en su libro *The People Look at Radio*, dice: “Pocas personas desean aprender a través de la radio, pero la mayoría de los críticos están de acuerdo en que deben de aprender. Por lo tanto, lo mejor para la radio es mantener el volumen de los programas educativos ligeramente sobre el nivel de lo que las masas desean. En esta forma puede contribuir al levantamiento gradual de la cultura general sin errar la meta educativa como sucede cuando se presentan programas que el público rechaza.”<sup>5</sup>

Esta diversidad de criterio en cuanto a las posibilidades de la radio como instrumento de educación tal vez se deba a la ausencia de una interpretación uniforme del término educación. A través de los años ha sido ésta una materia muy debatida, sin que se haya llegado a una conclusión definitiva. Han surgido connotados educadores—Comenio, Rousseau, Pestalozzi, Her-

<sup>3</sup> Cantril and Allport, *The Psychology of Radio*, p. 127.

<sup>4</sup> Waldo Abbot, *Handbook of Broadcasting*, p. 130.

<sup>5</sup> Paul F. Lazarsfeld, *The People Look at Radio*, p. 73.

bart, Montessori, Dewey, con sus respectivas escuelas—que han ocasionado cambios en los objetivos y métodos de enseñanza. Se ha experimentado ampliamente; se han substituído, variado y repetido las distintas filosofías educativas, y aún hoy no tienen los educadores un criterio fijo sobre lo que es educación. Algunos creen que es la preparación del individuo para la vida; en otras palabras, es obra de encauzamiento. Pero, ¿cómo se ha de hacer esta labor? ¿Qué ha de comprender esta tarea? Creen muchos educadores que todo lo que afecta al individuo lo educa. Otros opinan que sólo aquello que lo afecta para mejorarlo se puede llamar educación. Se ha definido también la educación como el proceso que logra la integración de la personalidad. Dice H. A. Carroll en su libro *Mental Hygiene*: “Los objetivos de la educación y de la higiene mental son teóricamente los mismos. Cada uno tiene como su principal propósito el desarrollo de individuos bien equilibrados capaces de vivir plenamente dentro de su medio cultural.”<sup>6</sup>

Por existir esta variedad de criterios en cuanto al significado y propósitos de la educación, prevalece un estado de incertidumbre con respecto a lo que deben de ser los fines de la educación a través de la radio.

El informe del seminario llevado a cabo bajo los auspicios de la Fundación Rockefeller y el Instituto de Investigación en las Comunicaciones, auspiciado por la Universidad de Illinois, entre otras cosas, nos dice que los objetivos de la educación radiofónica son los mismos objetivos de la educación en general. Estos se han definido como el desarrollo de una estructura de pensamiento y el mejoramiento y ajuste de las relaciones humanas. También han sido definidos como un medio de conducir al individuo al conocimiento de los hechos que más necesita conocer, invistiéndolos de significación.

Indudablemente la educación en una democracia tiene la responsabilidad de levantar el nivel de comprensión y apreciación del pueblo; de proporcionar al individuo el conocimiento de sí mismo y de su sociedad y de indicarle las fuentes de tensión y perplejidad de cada uno. En una sociedad libre es esencial que el individuo tenga un sentido arraigado de pertenencia y de participación en un mundo complejo en que los acontecimientos se suceden rápidamente. Es una de las responsabilidades de la educación, fomentar y alentar el sentimiento de solidaridad y despertar en el individuo la conciencia de su valer.

Los programas educativos radiofónicos se han distinguido por su integridad en la selección y manejo de materiales y por su constante dedicación a los fines sociales. Esta bien intencionada actividad puede desempeñar las siguientes funciones:

1. Impartir información sobre distintas materias.
2. Estimular al individuo a organizar y a interpretar esta información.

---

<sup>6</sup> H. A. Carroll, *Mental Hygiene*, p. 8.

3. Contribuir a la comprensión que conduzca a mejores ajustes y relaciones humanas.
4. Ampliar las facilidades de adquirir cultura.
5. Actuar como vehículo para que la comunidad exprese sus necesidades y problemas.
6. Trazar el camino, por medio de la experimentación, hacia nuevas formas y actividades de radiodifusión. El público no puede gustar plenamente de aquello con lo cual no ha tenido experiencia. La radiodifusión debe proporcionar la variedad de experiencias que permitan y estimulen el desarrollo del gusto y de los intereses. Esto implica la obligación de que se experimente tanto con la forma como con el contenido.

Un programa educativo, según Franklin Dunham<sup>7</sup> de la NBC, es aquel que tiene el propósito de acrecentar conocimientos, desarrollar habilidades y ampliar el poder de apreciación de las actividades más valiosas de la vida.

C. F. Klinefelter,<sup>8</sup> Asesor Educativo de la Comisión Federal de Radio sugiere que los programas sean sometidos a las siguientes pruebas para determinar si son educativos o no:

1. ¿Comunica el programa *información de valor social* que los oyentes no conocían con anterioridad? Si es así, el programa es educativo. Pero el significado del término "información de valor social" no debe pasarse por alto. Se refiere esto a la información que la sociedad en general consideraría deseable para la persona promedio, especialmente ese tipo de información que propende a mejorar al individuo mismo y a capacitarlo para que pueda mantenerse a tono con los crecientes niveles de los conocimientos sociales y culturales. De acuerdo con esto, los programas que simplemente contengan alguna información en forma de curiosidades, se considerarían como recreativos más que educativos.

2. ¿Discute el programa materias de razonamiento y da instrucciones claras para la aplicación práctica del conocimiento ofrecido, de modo que el oyente no sólo tenga una clara comprensión de los conocimientos sino que los utilice debidamente cuando surja la necesidad o la ocasión? Si es así, el programa es educativo.

3. ¿Ofrece el programa una explicación ordenada de cómo hacer ciertas cosas, siguiendo paso a paso instrucciones claramente expuestas, de modo que los oyentes puedan hacer las cosas cuando surja la necesidad o la ocasión? Si es así, el programa es educativo.

4. ¿Presenta el programa un problema que envuelva el ejercicio del poder razonador o del pensamiento constructivo en tal forma que ponga de manifiesto, de manera imparcial y desapasionada, los diversos factores envueltos en el problema, de modo que los oyentes puedan evaluarlo inteligentemente y llegar a conclusiones lógicas? Si esto es así, el programa es educativo.

Algunas de las definiciones del término *educación* abarcan tanto que fijan

<sup>7</sup> Waldo Abbot, *Handbook of Broadcasting*, p. 221.

<sup>8</sup> *Ibid.* p. 204-205.



un ideal casi inaccesible. Ni la radio, ni el hogar ni la escuela ni la iglesia por sí solos pueden lograr la realización de semejante ideal. Ni aun un número crecido de personas que han estado bajo las mejores influencias de estos cuatro agentes de educación pueden según las más exigentes definiciones considerarse *educados*. La educación es muy difícil de determinar y de medir. Si hemos de clasificar un programa como educativo a base de sus resultados, de su efecto en el desarrollo de la mente, conducta y personalidad del radioyente, sería casi imposible esta clasificación. Si hemos de clasificar el programa por la naturaleza del mismo y de los objetivos que persigue, sí podíamos hablar de programas educativos en la radio del mismo modo en que lo hacemos al referirnos a los cursos escolares.

La educación es difícil de lograr en la radio ya que el público radioyente está compuesto de individuos de los más diversos intereses y grados de instrucción, muchos de los cuales sólo escuchan esporádicamente. Solamente es posible graduar la dificultad del material cuando la audición está organizada por grupos según su nivel de preparación, y se asegura una audición continuada como se hace en las escuelas del aire. La Escuela del Aire del Departamento de Instrucción hizo una magnífica labor en este sentido, pero por no gozar de las ventajas de una estación propia, por falta del equipo necesario en las escuelas, de la debida coordinación con el trabajo escolar y la correspondiente inspección, no pudo esta institución realizar todos sus propósitos. Ya que las estaciones no pueden hacer labor educativa en una forma sistematizada, deben mantener sus programas a un nivel de dificultad intermedio y preparar programas más selectos que estén encaminados a satisfacer las necesidades de una minoría culta. A medida que la escuela y otras agencias educativas, incluyendo la radio, amplíen su obra de educación y cultura, a medida que nuestra sociedad vaya evolucionando culturalmente evolucionará la radio. El tipo de radio que prevalece en un pueblo es reflejo de la sociedad en que se desarrolla. A medida que nuestro pueblo vaya creciendo en conocimientos, desarrollando un sentido crítico, aumentando su apreciación del arte y los valores genuinos, sus gustos y su voluntad se impondrán. La radio puede realizar una vasta labor educativa, debe asumir su responsabilidad; sin embargo la radio no puede emprenderla y lograrla por sí sola sino en colaboración con las organizaciones e instituciones educativas, la escuela y el hogar.

## CAPÍTULO XXXVII

### LA EDUCACIÓN DE ADULTOS POR RADIO

Los educadores modernos han demostrado un entusiasmo creciente por la radio como vehículo de educación y especialmente como auxiliar valioso en la solución del problema de la educación en masa. Con los adelantos que el cine y la radio van adquiriendo cada día, los educadores creen que la competencia establecida por estos instrumentos de comunicación por ganar la atención del pueblo es una amenaza seria para la escuela si ésta no aprende a utilizar estos mismos medios en sus menesteres educativos. El profesor Charles A. Siepman,<sup>1</sup> al discutir este problema señala lo siguiente:

“La educación moderna es única y singular en cada uno de sus aspectos. En otras épocas las escuelas y los colegios virtualmente compartían con la iglesia el monopolio en el desarrollo y liberación de la mente del hombre. Hoy, interesados como estamos en la educación en masa, lejos de monopolizar, nos enfrentamos a la más fiera competencia. La tecnología moderna nos ha proporcionado medios para la comunicación en masa. Su influencia rivaliza con la nuestra. Muy pocos han reflexionado sobre las consecuencias de estos hechos en la educación contemporánea. Consideremos primero la naturaleza de esta competencia con que nosotros los educadores nos confrontamos.

“Se ha dicho que el ciudadano promedio sintoniza su radio durante dos horas y media o tres horas diariamente. Esto quiere decir que, aparte del trabajo y el dormir, la radio acapara la mayor parte de nuestro tiempo. De ochenta a cien millones de personas acuden semanalmente a los cines en los Estados Unidos. De modo que la radio y el cine juntamente monopolizan mucho más tiempo que el que dedicamos a la lectura, a la conversación, al ejercicio o a la oración. Estas estadísticas están llenas de consecuencias sociales y morales.”<sup>2</sup>

El profesor Siepman continúa advirtiendo el peligro de que la radio y el cine conviertan al ciudadano promedio en víctima de los estereotipos, tanto en el plano de las diversiones como en el de la propaganda que ambas agencias comerciales difunden.

<sup>1</sup> El Dr. Charles A. Siepman es Jefe del Departamento de Comunicaciones para la Educación y Director de la Biblioteca Fílmica de la Universidad de Nueva York y autor de *Radio's Second Chance*.

<sup>2</sup> Charles A. Siepman, “Radio and Films in Education—Friend or Foe?,” *New Tools for Instruction*, p. 2-3.

El educador moderno no puede desatender ni evadir este serio problema de la educación. Debe, por lo tanto, utilizarse con mayor intensidad las potencialidades de ambos instrumentos de comunicación en su función educativa y cultural. La educación de adultos puede aprovecharse de las potencialidades de estas agencias, ya que, utilizadas convenientemente, pueden ayudar en considerable medida a diseminar el material educativo para adultos. Muchos educadores no están satisfechos con lo que hasta ahora se ha hecho en este nuevo e importante aspecto de la educación. El mayor interés y dedicación se ha consagrado principalmente a la educación por radio para la población de edad escolar. El uso de la radio para la educación de adultos presenta ciertas limitaciones que sitúan a este medio comunicativo en desventaja al competir con la enseñanza en el salón de clase. Veamos algunas:

1. La educación radiofónica no dispone de apoyos visuales—excepto cuando se distribuye material suplementario por correo.
2. No es posible asegurar la atención constante ni ejercer la disciplina del salón de clase.
3. El sistema de preguntas y respuestas queda excluido de la enseñanza por radio.
4. La simplificación a que hay que someter el material limita el adelanto del proceso educativo.
5. La instrucción por radio para adultos es esporádica.

A pesar de las desventajas señaladas, los intentos más recientes demuestran que es posible aprovechar con beneficio las virtudes de la radio en la educación del adulto. Muchos países de Europa y América han desarrollado con verdadero éxito proyectos permanentes para educar la población adulta a través de la radio. Antes de la guerra, en Inglaterra y Alemania los recursos de las universidades, bibliotecas y museos fueron puestos a la disposición de los educadores, y llegó a tal punto el interés, que fué necesario celebrar convenciones nacionales para la educación de adultos a través de la radio.

En Rusia el régimen soviético ha hecho uso constante y provechoso de este medio, no sólo para suplir los rudimentos de la educación a los campesinos, carentes hasta hace poco de medios culturales, sino también para inculcar en ellos los fundamentos de la propaganda comunista. En Austria al igual que en Rusia, el esfuerzo fué inteligente y abarcador. La radio estaba íntimamente relacionada con las bibliotecas y los museos como en otros países y hasta se llegaron a radiar “conferencias ilustradas.” Se publicaban los dibujos y fotografías en periódicos especiales, distribuidos por correo con cierta anticipación.

Puede citarse también el caso de Hungría, donde los programas educativos son conjuntamente dirigidos a las escuelas y a la audiencia adulta.

En Venezuela el Sistema Nacional de Radiodifusión, además de sus

transmisiones escolares, consagra gran parte de su tiempo a decir charlas educativas para trabajadores, lecciones de inglés y de francés tres veces en semana, retransmisiones de programas extranjeros auspiciados por la Naciones Unidas y audiciones de música clásica.

En Uruguay el Servicio Oficial de Difusión Radio Eléctrica (S.O.D.R.E.), institución radiofónica que subvenciona el Gobierno, ha establecido un sistema educativo sumamente eficaz. En colaboración con la B.B.C. de Londres se ofrecen cursos completos de historia, geografía, ciencia y literatura.

En forma análoga la Radio-Educación de Cuba auspicia conciertos de música clásica, cursos de francés y charlas literarias.

Merece también especial mención la labor que se viene realizando en el Brasil en el campo de la radiofonía dirigida a la educación de adultos. Son significativas las actividades de radio en la zona rural auspiciadas por el S.E.S.P. (Servicio Especial de Salud Pública), en colaboración con el Servicio de Radiodifusión Educativa del Ministerio de Educación y Salud. Abarcan estos programas los problemas sanitarios locales, entre los que se destacan los siguientes: malaria, tuberculosis y otras enfermedades, co-operación de la escuela como centro de divulgación higiénica; cuidados prenatales; el cuidado del niño, su alimentación y las enfermedades propias de la niñez; pozos sanitarios y la provisión de agua potable.

Estos programas responden a las técnicas radiofónicas más adelantadas y están concebidos teniendo en cuenta la realidad local y las peculiaridades de las comunidades amazónicas a las que van dirigidos.

En Norte América se le viene prestando mayor atención en los últimos años a este nuevo ángulo de la educación, y sus objetivos se amplían cada día más. En el área de las relaciones humanas mucho se está haciendo en la destrucción de prejuicios raciales y económicos, sociales y religiosos. También se le ha sumado a la radio la tarea de ayudar a estimular la acción de la comunidad, planteándole sus propios problemas, llevando al hogar de cada ciudadano aquellos tópicos vitales sobre la salud y la educación. Muchos educadores consideran que la radio puede ayudar a la educación de adultos trayendo a la atención y al convencimiento del público las potencialidades de la fuerza atómica. También puede ayudar a la familia a lograr una unidad más firme que la alcanzada hasta ahora. Otros educadores han sido más específicos aún en la fijación de funciones para la radio en la educación de adultos:

1. *La radio sirve como fuente de nuevo material que de otro modo no podría llegar al adulto.*

Muchas veces la escuela no dispone de todo el material de enseñanza que sería deseable tener. La buena música, los nuevos adelantos de la ciencia que aún no han sido incluídos en los libros de texto y los acontecimientos recientes pueden ponerse a la disposición del adulto con

mayor rapidez y facilidad a través de la radio. Las dramatizaciones, los conciertos, etc., son oportunidades nuevas que se ofrecen para aquellos que de otro modo no podrían gozar de estas experiencias.

2. *La radio puede aumentar el número, la variedad y la intensidad de los intereses del adulto.*

Muchos consideran ésta una de las más valiosas contribuciones de la radio en la educación. Al ofrecer una variedad tan grande de materias, por medio de ellas puede estimular nuevos intereses y al mismo tiempo acrecentar e intensificar los ya existentes.

3. *La radio puede familiarizar al adulto con los sucesos del día y los acontecimientos de actualidad.*

Junto con la prensa, los programas de radio ofrecen la mejor información disponible sobre sucesos de actualidad. No solamente se transmiten las noticias, sino que los acontecimientos pueden ser descritos en los instantes en que transcurren. Además de transmitirse los sucesos diarios y los resúmenes del día, las emisoras transmiten también comentarios y dramatizaciones de noticias a cargo de reconocidas autoridades.

4. *La radio sirve para guiar al adulto en la formulación de juicios y en la evaluación de conceptos.*

A través de ciertos tipos de programas, el adulto aprende a juzgar y a evaluar la calidad del material que se presenta. Aquellas transmisiones en que se analizan y explican las noticias, los libros o la música sirven para iniciar al adulto en la actividad crítica.

Además de estos valores señalados, la radiodifusión puede llegar aún más lejos al extender el área de servicios escolares a toda la comunidad adulta. Muchos educadores han mostrado su interés y han descubierto los valores de esta ampliación de las faenas educativas. Son materias utilizables en los programas radiofónicos para adultos aquellas materias como el cuidado del niño, la prevención de la delincuencia juvenil, la selección de buen material de lectura, en fin, todas las formas a través de las cuales la escuela recibe la cooperación del hogar para la mejor educación de los alumnos.

Además de esto, están los foros y los programas de discusión sobre la gran variedad de sucesos diarios y problemas de la comunidad. Estos foros pueden ser auspiciados por la escuela, ya que el público reconoce que su enfoque ha de ser serio, democrático y no partidista.

#### *Aspectos de la educación de adultos a través de la radio*

1. *Audición en grupos:*

Han sido muchos los experimentos realizados para probar la eficacia de la audición radiofónica en grupos. Los beneficios que se derivan de

este sistema parecen justificar que se utilice para el mayor aprovechamiento de cierto tipo de programas. Este sistema de audición colectiva apareció bien temprano en el campo de la radiodifusión. En Europa se desarrolló activamente. Hoy día parece ser menos importante de lo que se creyó originalmente. Aun en los Estados Unidos no ha adquirido mucha popularidad. Esto se explica porque en el 90% de los hogares americanos<sup>3</sup> hay radiorreceptores y la tendencia del oyente es a escuchar una transmisión en su propia casa antes de ir a una tienda, una escuela o cualquier otro sitio de reunión a escuchar como miembro de un grupo. De estos hechos se desprende que la audición en grupos es recomendable principalmente para ser implantada en áreas donde el número de receptores es muy bajo.

Las audiciones en grupo tienen valor educativo por varias razones:

- a. Si el grupo está a cargo de un líder que le proporcione al oyente un fondo adecuado para entender el material de los programas, éstos pueden dar resultados excelentes.
- b. A través de la discusión se estimula el pensamiento de los participantes.
- c. Pueden usarse referencias a libros y folletos.
- d. Es un medio que mantiene un proceso educativo continuo, dando lugar a que el interés se mantenga constante y la aplicación de lo que se ha escuchado sea provechosa.

Las transmisiones que van dirigidas especialmente a las escuelas ofrecen ejemplos de grupos de oyentes que escuchan los programas y los discuten. Los experimentos realizados en las escuelas con diferentes tipos de programas educativos pueden al mismo tiempo guiar a los educadores de adultos que carecen de las facilidades para tratar directamente con sus estudiantes. Pueden señalarse, en términos generales, dos tipos de transmisiones escolares: (1) Una se designa para complementar el trabajo ordinario. Abarca el mismo material que el estudiante encontrará en las lecturas que se le asignan. (2) El otro tipo posee el carácter de una lección o clase organizada y su propósito es ayudar al maestro, demostrándole lo que puede hacerse en circunstancias como las que determina el programa. Otro propósito es llevar al estudiante un maestro distinto, con un tipo de organización diferente y una presentación atractiva. Los programas de actualidad en los cuales se visita una finca, una fábrica, un hospital o se informa sobre un suceso significativo pueden constituir otro tipo de programa.

Siempre que estas actividades radiadas promuevan el interés, ofreciendo variedad y estimulando la discusión, tendrán su legítimo lugar en la educación elemental y secundaria. Lo mismo será cierto de programas similares en el campo de la educación de adultos.

<sup>3</sup> Frank Ernest Hill, *Listen and Learn*, p. 177.

El método que se utilice para aprovechar un programa debe tender siempre a aumentar la utilidad de éste en grado máximo. En algunos programas para niños éstos toman notas de lo que escuchan. Un estudiante prepara un informe del programa, haciendo preguntas basadas en la información que éste contenía. Los alumnos contestan y discuten las preguntas. Los que voluntariamente deseen hacer preguntas suplementarias, pueden hacerlo. Con este método al terminar la discusión del programa no queda nada importante que no se haya discutido.

Si este procedimiento se adapta a una clase de adultos debidamente organizada la actividad tendría indudables posibilidades. En muchas universidades norteamericanas estos proyectos son parte integrante del programa de educación de adultos. En Louisville, Kentucky, la Biblioteca Libre provee salones de reunión y buenos receptores donde pueden acudir los oyentes a escuchar y discutir las conferencias que auspicia la propia biblioteca en cooperación con la Universidad de Louisville. En Iowa los miembros del Radio Guild Study Club se reúnen en grupos para escuchar los programas que transmite la Emisora de Investigaciones para el Bienestar del Niño de la Universidad de Iowa y se eligen líderes que establecen lazos de unión con la Universidad.

A pesar de lo valioso que puede resultar este tipo de educación por radio, otros educadores creen que las audiciones musicales son los únicos programas populares para los cuales se han podido desarrollar con éxito audiciones en grupo. A pesar de que se ha expresado la creencia general de que los clubs de estudio, los centros de educación de trabajadores y varios grupos de educación para adultos tienen que estar capacitados para utilizar ciertos tipos de programas de su interés, de hecho es muy escaso el progreso alcanzado en los Estados Unidos<sup>4</sup> hacia la audición organizada en esa forma. Intentos serios se han hecho para combinar los foros públicos con los programas de radio creados especialmente para estimular la discusión, pero los resultados no han sido lo suficientemente satisfactorios como para llevar adelante el proyecto. La razón del fracaso no se ha podido precisar en la mayoría de los casos, pero es lógico presumir que una razón muy importante es que no hay oportunidad para interrogar al conferenciante o para pedirle que explique o aclare los puntos oscuros. Con la innovación de los foros radiofónicos y el entrenamiento de líderes de grupos es muy probable que la práctica de la audición colectiva se adelantará y la discusión a través del aire servirá como modelo para futuras discusiones en los grupos de oyentes.

## 2. *Discusión de asuntos públicos*

Posiblemente los experimentos más valiosos en la educación de adultos, por medio de la radio, son los que presentan conferencias, discusiones de

<sup>4</sup> F. W. Reeves, *Adult Education*, p. 72.

mesa redonda y diálogos sobre asuntos de actualidad en materias de economía y gobierno. Entre los experimentos más sobresalientes en este grupo se cuentan los que llevó a cabo el University Broadcasting y el World Wide Broadcasting Foundation y las series pioneras—*Usted y su gobierno (You and Your Government)*—presentados por la Junta Consultiva Nacional de Educación a Través de la Radio en cooperación con la Asociación Americana de Ciencia Política y la Liga Municipal Nacional. Más recientemente la radio ha sido adaptada de modo que permite al pueblo participar en discusiones de asuntos públicos. El programa *America's Town Meeting of the Air*, una actividad iniciada conjuntamente bajo los auspicios de la Liga de Educación Política y la NBC, es el experimento más sobresaliente de este tipo. Es una interesante adaptación a la radio del método usado en las viejas reuniones públicas de los pueblos americanos donde varias personas hablaban sobre asuntos controversiales, después de lo cual el auditorio hacía preguntas. Posee gran valor este método porque promueve la libre expresión y demuestra que es posible presentar puntos de vista antagónicos a través de la radio y hasta proporciona la oportunidad de dilucidar esos puntos de vista abiertamente, con la participación directa del público interesado. Naturalmente el valor del foro radiofónico en la clarificación de ideas y en la formación de actitudes constructivas en relación con los problemas que se plantean depende del grado en que los distintos puntos de vista estén representados.<sup>5</sup>

### 3. *Material supletorio en los programas de adultos*

La distribución de material impreso como suplemento de los programas educativos es un factor esencial en el aprovechamiento de la radio como aliado de la enseñanza. Un programa educativo que se prolongue por quince o treinta minutos, deja preguntas sin contestar en muchos oyentes y un sentido de los hechos y las ideas captadas demasiado rápidamente para recordarse con exactitud. El material impreso refresca la memoria y se convierte en guía para la lectura o para la referencia. Constituye, por lo tanto, un lógico complemento de la palabra oral.

Las agencias e instituciones que radiodifunden programas para adultos deben preparar a los oyentes para las transmisiones y ayudarlos a enriquecer sus conocimientos sobre lo que han oído y leído.

En aquellos países donde la educación por radio se ha constituido en institución de positivos alcances, las bibliotecas y los museos despliegan una labor valiosísima en la distribución de material auxiliar como ayuda para el mayor aprovechamiento de los programas educativos.

En muchas bibliotecas norteamericanas se han establecido secciones especiales dedicadas a los libros que se discuten por radio. Cerca de los

<sup>5</sup> F. W. Reeves, *Adult Education*, p. 70.



anaqueles que estos libros ocupan se colocan asientos donde los oyentes pueden sentarse a examinar los libros que se analizan. Si hay suficientes copias disponibles, éstas pueden tomarse prestadas. En muchas ciudades las bibliotecas llegan a rendir un servicio mucho más valioso supliendo a los redactores de programas el material necesario para crear aquellos que traten de la historia regional, biografías, arte, acontecimientos especiales, literatura y aun dramas radiofónicos. A los educadores se les proveen bibliografías que se han utilizado como parte de la publicidad que se ha hecho a otros programas radiados anteriormente.

En Puerto Rico la emisión de material auxiliar para los programas de adultos se limitó a los suplementos escritos para las clases de inglés transmitidas por la Escuela del Aire.

#### *Nuevos tipos de programas para adultos*

El educador que utiliza la radio como su medio no se ha dado aún por vencido en su empeño de ampliar cada día más el campo de acción que la radio le ofrece, especialmente en la educación del adulto. La etapa experimental, todavía en proceso activo, descubre a diario nuevas fases y posibilidades de acoplar la radiofonía a las necesidades modernas del individuo. Los resultados, aún imprecisos, no han detenido el entusiasmo por la experimentación en nuevos ángulos y en materias antes excluidas del currículo radiofónico. Mencionaremos a continuación algunos de aquellos programas que pertenecen a un tipo nuevo de presentación y que poseen ciertos valores educativos.

#### *Programas documentales*

La Columbia Broadcasting System estableció en 1947 una unidad documental cuyo propósito era producir un nuevo tipo de programa de mayor significación empleando métodos fuera de los corrientes. Para lograr que estos programas surtieran buen efecto se estudiaron las características de las transmisiones de Orson Welles (*Invasión de Marte*) con el fin de determinar por qué éstas habían logrado electrizar a los radioyentes. Se observó que tales programas habían tenido tanto éxito porque presentaban una relación real entre los acontecimientos remotos que se narraban y la vida de los oyentes. El procedimiento que se utilizó le imprimía perfecta verosimilitud a la narración. El material científico y los sucesos que se presentaron en el programa se escogieron con sumo cuidado. El programa llevaba al oyente un mensaje y un claro sentido de participación. El verismo de esta transmisión, de todos conocido, fué el producto de estos tres factores.

Por el análisis de estos programas quedó demostrada la conveniencia

de dedicarles tiempo, y de elevarlos a un plano instructivo y de valor social. Se les reconoció "su poder para estimular la imaginación, inculcar el deseo de examinar, adentrarse o participar en las cosas que están sucediendo y más importante aún, ayudar al público a desarrollar una conciencia de los acontecimientos que más significado tengan en relación con su vida."<sup>6</sup>

Los programas documentales, por la eficaz organización de los datos que en ellos se incluyen, ayudan a orientar al público en los problemas que tiene ante sí; su forma dramática estimula la imaginación y sostiene el interés; la selección de un problema digno de un programa documental contribuye a que el oyente conozca las fuerzas sociales que hay detrás de ese problema.

El drama documental siempre apoya un punto para el cual se haya reunido evidencia suficiente. Aunque no es la última palabra en programas de radio, la atención que presta a los puntos arriba señalados lo convierten en una contribución valiosa para los programas de adultos.

Entre los programas documentales más sobresalientes de la radio en los Estados Unidos puede mencionarse la serie titulada *Mind in the Dark* (*Mente en la sombra*) que comenzó a transmitir la CBS el 2 de febrero de 1949. Estos programas de carácter psicológico trataban de combatir la ignorancia, la superstición, los prejuicios y el miedo. Su mayor interés estribaba en que escudriñaban la infelicidad personal de miles de personas. Fué una narración documentada acerca de las deficiencias más impresionantes en el tratamiento institucional que se les da actualmente a las personas mentalmente enfermas en los Estados Unidos y que están, por lo tanto, incapacitadas para vivir y trabajar eficazmente. Al mismo tiempo presentaban las actitudes prevalecientes en el público norteamericano hacia el problema total de las enfermedades mentales.

Muchos otros tópicos de interés y valor sociológico o psicológico pueden presentarse en esta clase de programas. Los problemas de salud, de gobierno, educación, población, viviendas y alimentación se prestan para ser tratados en forma documentada.

### *Programas de aplicación práctica*

Otro tipo de programas de valor práctico, que puede dar magníficos resultados son aquellos que dan instrucción en labores manuales. A continuación resumiremos uno de estos programas experimentales publicado por la *Extension Service Review* de octubre de 1949.

Bajo el título de *La costura puede ser fácil* (*Sewing Can be Easy*) una

<sup>6</sup> Harold Goldstein, "Radio's D.D.T.," *Adult Education Journal*, 8: 133. April 1949.

especialista en costura del estado de Delaware, Miss Adeline M. Hoffman, preparó una serie de programas de 15 minutos que se transmitían todos los lunes por la mañana durante cinco semanas. El programa se planeó particularmente para aquellas personas que no tenían medios de transportación para asistir a las clases y para aquellas amas de casa cuyos niños les retenían en el hogar.

Se presentaron los métodos más modernos en costura, comenzando con la selección de patrones y materiales, finalizando con los ojales ribeteados y los bolsillos estilo sastre.

Se prepararon folletos sobre cada materia y se les enviaron con cierta anticipación a las personas que se suscribieron a la serie, de modo que les llegaran antes de que el programa fuera al aire.

La mayoría de las 191 personas que se suscribieron pertenecían a una misma localidad. No participaron personas de otras localidades debido a que la estación no se sintonizaba con claridad fuera del lugar. De ese total 125 reconocieron el valor de la serie. Pocos escucharon los 5 programas completos, pero un grupo considerable escuchó 4 de ellos. Más de la mitad del grupo consideraron que habían aprendido más con el folleto que con la transmisión, pero les agradó la forma combinada. Del grupo original 25 cosieron muy poco, pero alrededor de 40 terminaron casi toda la costura que empezaron. De los nuevos métodos aprendidos mencionaron frecuentemente los ojales ribeteados, el refuerzo de forros, un método más rápido para cortar, la revestidura de cuellos y aberturas de cremallera.

La encargada de las demostraciones llevó la noticia del proyecto a 35 de las suscribientes. Treinta de ellas se enteraron por otras personas; 28 lo leyeron en los periódicos y 22 lo oyeron a través de la radio.

Los resultados se consideraron tan satisfactorios que pronto se comenzó una transmisión semanal titulada *El Club de Costura del Aire*, en la que se daban noticias y nuevos métodos sobre costura y se ofrecía ocasionalmente un boletín gratis. Parte del programa se dedicó a contestar las preguntas de los radioyentes sobre costura en el hogar.

### *Programas de Ciencias Sociales*

A los ejemplos ya discutidos pueden añadirse también los programas sobre ciencias sociales. Son múltiples las formas en que se pueden utilizar los programas de radio para la difusión del material de estudios sociales. Poseen éstos gran valor en la enseñanza de adultos, pues su contenido abarca un amplio campo dentro de sus intereses y actividades. Los programas de noticias pueden abarcar todos los aspectos de las ciencias sociales, lo que puede lograrse a través de los diversos tipos de programas

informativos:

1. sumarios
2. comentarios
3. reportajes
4. interpretación
5. análisis
6. descripciones
7. entrevistas
8. foros

Estos programas cubren directa o indirectamente los aspectos político, industrial, cívico, sociológico, histórico, económico y geográfico en forma más dinámica y próxima que un libro de texto. El adulto se beneficia de ellos, no solamente adquiriendo datos y principios, sino aprendiendo a pesar la evidencia que se le ofrece, comprobando la autenticidad de los hechos, y formulando conclusiones que partan de su propio razonamiento.

#### *Programas para los agricultores*

Otro de los aspectos más eficaces en la educación de adultos lo constituyen los programas dedicados al agricultor. Estos programas agrícolas hacen llegar a los más apartados lugares la información más reciente sobre métodos y nuevas técnicas de cultivo. En Puerto Rico los programas de agricultura que auspicia el Servicio de Extensión Agrícola de la Universidad de Puerto Rico, en cooperación con el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, rinden un servicio de inapreciable valor para el agricultor y su familia. Las charlas, entrevistas y comentarios están sometidos a las técnicas de radio más avanzadas y están a cargo de especialistas en cada una de las materias que se ofrecen en los programas. Para dar con los métodos más acertados que hoy se emplean en estos programas han sido necesarios innumerables experimentos con los oyentes. A continuación incluimos el procedimiento que siguió y los resultados que obtuvo C. A. Herndon,<sup>7</sup> del Servicio de Radio del Departamento de Agricultura Federal, en un experimento de esta índole realizado con el fin de determinar cuáles métodos de presentación de los programas preferían los agricultores radioescuchas.

Expresaron los agricultores en esta prueba su deseo de que el material informativo fuera fácil de escuchar, de comprender y de recordar; expuesto en forma concisa, definida y específica. Expresaron su deseo de que las materias escogidas para cada programa se redujeran a lo más esencial y que se excluyera todo aquello que se desviara del tópico central.

<sup>7</sup> Benson Y. Landis and John D. Willard, *Rural Adult Education*, p. 158.

En cada uno de los programas de prueba se utilizó un mismo tema sobre agricultura, pero presentado en dos estilos distintos. A los agricultores que voluntariamente se ofrecieron para escuchar e informar se les pidió que escogieran y explicaran los motivos de su preferencia. En cada caso una de las formas de presentación se hizo en el estilo narrativo empleado por el Departamento de Agricultura Federal en sus programas agrícolas. Esta forma iba seguida inmediatamente por la misma información preparada en otro estilo. Cada prueba fué repetida un mes después pero con un contenido distinto preparado por distintos redactores.

El censo de las opiniones emitidas en torno a las 16 transmisiones diferentes, que abarcaban nueve estilos distintos de presentación, demostró que los programas preparados como información noticiosa, en forma de discurso, de charla con chistes, como fábula o como narración eran menos populares entre los agricultores que aquellos preparados a base de las experiencias de distintos agricultores. También son menos populares que los que se hacían a base de preguntas y respuestas con la participación del oyente tomando notas y dibujando cartelones; o aquellos en que había que poner sumo cuidado al exponer pequeños detalles en forma específica y en términos concretos.

Las razones que dieron los agricultores radioyentes para explicar sus preferencias son en su mayoría esclarecedoras. La serie completa de informaciones demuestra que como mejor se logra captar y retener el interés del agricultor es hablándole en forma directa, sincera, familiar, en término de lo que verdaderamente han logrado otros agricultores en sus fincas.

Para los agricultores lo real y práctico es preferido a lo teórico y lo abstracto. La marcada preferencia que demostraron por los programas que contenían muchos detalles específicos comprueba el hecho de que esos detalles ayudan a darle concreción a las ideas en la mente del radioescucha.

Se desprende también de este experimento que el lapso de atención del oyente es muy corto. Evidentemente, las charlas que se desarrollan lentas, no son tan fáciles de entender ni son tan eficaces como aquellas en que la atención se enfoca sobre distintos aspectos del tema por medio de preguntas y respuestas u otros recursos por el estilo.

Hemos incluido el resumen del anterior experimento con la idea de sugerir formas a través de las cuales pueden determinarse los métodos más ajustados a las necesidades y gustos del oyente adulto. No podemos afirmar que los resultados de estos experimentos puedan atribuirse exclusivamente al modo de pensar de nuestros agricultores. Consideramos necesaria la investigación sobre cada ángulo de la educación de adultos, de modo que los nuevos proyectos radiofónicos que se emprendan estén

fundamentados en las características del grupo de oyentes a quienes va dirigido. Son variadísimas las formas en que un programa puede prepararse para que resulte atractivo, pero en materias educativas, donde se exige mayor esfuerzo y concentración, el cuerpo del programa debe estar conforme con la capacidad y características del adulto radioescucha. Conviene señalar, sin embargo, que estas encuestas son necesarias para los programas docentes que han de dirigirse a grupos específicos, ya sea a base de sexo o edad, grado de instrucción, ocupación, etc. La instrucción por la radio en las materias tradicionales del currículo escolar también requiere que se tengan conocimientos previos acerca de los grupos de oyentes para quienes se prepara el programa. Esto no es necesario en aquellos programas donde el elemento educativo es incidental.

#### *Programas de preguntas y respuestas*

Entre los programas comerciales que podrían servir como ayudas en la educación del adulto pueden mencionarse los que se hacen a base de preguntas y respuestas. Aunque su valor educativo es mínimo, pues no están preparados con fines didácticos, incidentalmente se constituyen en fuente de información general de fácil accesibilidad. En Puerto Rico se han popularizado bastante estos programas y sería provechoso investigar sus alcances y efectos en el público, especialmente entre los adultos.

#### *Discusión de libros por radio*

El valor de la radio como estímulo para la lectura ha sido objeto de interesantes investigaciones basadas principalmente en aquellos programas donde se discuten libros y artículos de interés literario. Consideramos que en el campo de la educación de adultos este procedimiento de divulgación literaria puede prestar valiosa ayuda. La investigación comprueba también la fuerza estimuladora de la radio para interesar e inducir al oyente a que amplíe sus conocimientos o que satisfaga su interés en la lectura de buenas obras. Por contar con un público inestable, la radio no puede apartarse del plano de comunicación elemental y simple. Por consiguiente un radioescucha que se inicia en una materia nueva no puede adquirir más detalles a través del mismo medio. Lo natural es que se pase de la audición a la lectura después que el lector ha sido debidamente orientado.

En los Estados Unidos se han extendido considerablemente los programas dedicados a la discusión de libros y se ha llegado a reunir evidencia suficiente para llegar a la conclusión de que estos programas influyen considerablemente en la venta de libros y en la circulación de éstos en las bibliotecas.

Pueden clasificarse los programas de libros en distintos tipos, de acuerdo con la forma de su preparación.

### 1. *Reseñas de libros*

Las reseñas de libros a través de la radio por lo general se hacen desde el punto de vista del oyente. Debe tenderse a despertar el interés general sin limitarse a minorías cultas. Los comentaristas de libros pueden utilizar dos recursos que harán sus programas más provechosos: (a) indicar qué tipo de lectores disfrutarán de ciertos libros y (b) ofrecer información que ayude a situar el libro—notas sobre el autor, el asunto o escenario del libro—de manera que el lector saque mayor provecho de su lectura.

El propósito principal de este tipo de programa debe ser, ante todo, despertar interés en la lectura total del libro o artículo que se discuta sin necesidad de dar a conocer el contenido completo del mismo.

### 2. *Otros métodos para llevar un libro a la atención de los oyentes*

Son variados los métodos que pueden emplearse para dar a conocer los libros e interesar a los lectores. Entre éstos pueden mencionarse los siguientes:

- a. Dramatizaciones de escenas interesantes del libro, de modo que el interés se despierte y el oyente recurra a la lectura.
- b. Entrevistas con los autores de los libros dirigidas por un buen locutor u otra persona que posea sólidos conocimientos literarios.
- c. Discusiones organizadas con anticipación por las bibliotecas o las escuelas. Estas discusiones pueden servir de práctica para los participantes—estudiantes o adultos.
- d. Informes breves sobre nuevos libros, aludiendo brevemente al contenido de éstos.
- e. Comentarios basados en las sugerencias y gustos literarios expresados en la correspondencia de los oyentes.

### 3. *Cursos de literatura*

Algunos comentaristas de libros prefieren ofrecer una serie de programas integrados bajo ciertos rasgos que le den unidad a un grupo de obras. Pueden mencionarse, entre otras, las siguientes formas de presentación.

- a. Agrupar los autores de acuerdo con la estructura de sus obras.
- b. Presentar un grupo de obras bajo nuevos aspectos de la crítica.
- c. Discutir la literatura de carácter regional; la que se basa en el mismo tema; la que presenta problemas similares a los del grupo de radioyentes; etc.

#### 4. *Lectura de libros*

La presentación de libros por radio puede hacerse también por medio de la lectura directa de pasajes breves y bien seleccionados de los textos, o a través de extractos de las obras. La idea tiende a conducir al oyente a que prosiga la lectura por su cuenta, y ha dado buenos resultados en algunos lugares donde se utiliza este sistema. En Iowa,<sup>8</sup> por ejemplo, se registró un aumento en la demanda de los libros que se habían incluido en el programa de lectura de novelas. En San Francisco, Joseph Henry Jackson ha mantenido por varios años un programa similar con una audiencia mayor que la que regularmente se logra en programas educativos.

La British Broadcasting Company presenta también este tipo de programas, pero adapta las obras a la radio cuidadosamente. Antes de ir al aire las novelas son reescritas teniendo en consideración las reglas ya establecidas a este efecto, de manera que se logre un estilo más adecuado a la lectura radiofónica. Parte de este procedimiento consiste en la eliminación de los pasajes descriptivos muy extensos, la revisión y adaptación del diálogo y la supresión de tramas secundarias.

#### *Labor de la Escuela del Aire en la educación de adultos*

La Escuela del Aire de Puerto Rico, fundada en 1935, tuvo presente entre sus propósitos la educación de la población adulta. Sus objetivos específicos en este campo de la educación fueron los siguientes:

1. Combatir el analfabetismo.
2. Mejorar el uso del lenguaje.
3. Ofrecer información de valor en términos comprensibles y en forma atractiva sobre los problemas sociales y económicos, sucesos diarios, problemas agrícolas, salud, ciencia, etc.
4. Contribuir a la socialización de las áreas rurales.
5. Proporcionar adiestramiento cívico.
6. Ayudar a la orientación vocacional.
7. Presentar entretenimiento por medio de la música y el drama adaptado de acuerdo con los intereses del radioescucha.

Entre las aportaciones más eficaces a la educación de adultos la Escuela del Aire presentó una serie de programas de socialización rural llevando información valiosa y entretenimiento digno a los hogares campesinos. Entre estos programas pueden mencionarse los siguientes:

Programas diurnos:

1. Juancho y sus problemas.

<sup>8</sup> Paul F. Lazarsfeld, *Radio and the Printed Page*, p. 291.



2. Curso breve sobre cooperativas.
3. Concursos de canto, ejecución de instrumentos nativos y declamación poética.
4. Dramas rurales.
5. *Emilia en el campo*—serie de dramatizaciones basadas en los problemas que una trabajadora social ayudaba a resolver en la zona rural.
6. *La Hacienda Villareal*—las aficciones y alegrías diarias de una pequeña familia hacendada.
7. Charlas y dramas.

Clasificación de programas nocturnos:

1. Aquéllos estrechamente relacionados en algún aspecto con las materias escolares o con los problemas de algunos grupos específicos.
2. Aquellos que comunicaban información general en materias de ciencia, noticias, problemas sociales y económicos, problemas cívicos o educativos.
3. Aquellos que constituían una contribución a la cultura puertorriqueña—historia de Puerto Rico, leyendas, literatura, folklore, música y programas de carácter social y económico.

Por carecer de medios adecuados para difundir ampliamente estos programas y por no contar con personal suficiente para una mejor coordinación de sus actividades la Escuela del Aire se vió limitada en el logro de sus objetivos. A pesar de la alta calidad de sus producciones los programas para adultos se redujeron considerablemente. Los de socialización rural se descontinuaron en gran parte para darle paso a otros preparados para adultos que estudiaban en la escuela elemental. Los cursos elementales de inglés constituyeron la última actividad que en materia de educación de adultos patrocinó la Escuela del Aire.

Al emprender nuevamente el Departamento de Instrucción sus actividades educativas por medio de la radio deben reanudarse e intensificarse las audiciones dirigidas a los adultos tratando de vencer las dificultades y limitaciones que obstruyeron la labor de la antigua Escuela del Aire.

## CAPÍTULO XXXVIII

### CONCLUSIONES

Antes de enumerar las conclusiones a que hemos llegado en este estudio de la radio local, es de rigor señalar algunos de sus logros.

1. La radio ha acercado la mejor música del mundo a todas las personas que deseen escucharla y tengan acceso a un aparato receptor.
2. Provee variedad de entretenimiento: drama, noticias, variedades, músicaailable, programas misceláneos y especiales.
3. Ha contribuido al auge del deporte.
4. Contribuye a la rápida propagación de las noticias.
5. Facilita la propagación, defensa y discusión de las distintas ideologías políticas, religiosas y económicas.
6. Coopera con distintas agencias públicas y privadas en tareas de divulgación científica y de interés público.
7. Hace labor cultural y artística en muchas de las áreas del saber humano, dando a conocer las grandes contribuciones del hombre a la humanidad.
8. Colabora en las tareas educativas.
9. Ofrece servicios de seguridad pública en tiempo de ciclones, ataques aéreos, etc.
10. Ha dado a conocer a nuestro público artistas de cartel y personalidades de renombre en distintos campos de actividad humana.
11. La radio es honrada, dentro de las normas de gobierno establecidas, en materias de polémicas. La mayoría de las estaciones se esfuerzan por ser imparciales.
12. La radio ha contribuido al conocimiento e información en materias de
  - a. noticias
  - b. asuntos públicos
  - c. leyes del trabajo
  - d. política
  - e. literatura
  - f. agricultura en todos sus aspectos (agronomía, ganadería, industrias agrícolas y domésticas, conservación de recursos naturales, etc.)

- g. problemas de salud
  - h. prevención de accidentes
  - i. ciencia
  - j. Historia, especialmente historia de Puerto Rico.
13. La radio ha descubierto y ha fomentado el desarrollo del talento vivo.
  14. Las cuestiones religiosas se hacen bastante respetuosa e imparcialmente. Las estaciones dan oportunidades de transmisión, libre de gastos, a las diferentes religiones que deseen exponer su credo.
  15. Aunque todavía se transmiten anuncios indeseables, no obstante se ha logrado mejoramiento evidente en este sentido. Hay más moderación y sobriedad, aun cuando no se haya hecho mucho progreso en lo de eliminar la insistencia y la repetición.
  16. La radio ha hecho posible el que gocemos de espectáculos públicos que de ninguna otra manera hubiéramos podido disfrutar.
  17. En la radio en Puerto Rico no se ha fomentado el terror y emociones violentas en sus programas.
  18. Los personajes indeseables—criminales, secuestradores, etc.—no se han presentado como héroes.
  19. Salvo raras excepciones, no se ha incurrido en el error de ofrecer programas técnicos que vengan a estar por encima de la mentalidad del ciudadano promedio. Por regla general, las charlas que se han transmitido han estado dentro de la comprensión del ciudadano promedio.
  20. Ha cooperado con las campañas de beneficio público y patriótico, tales como la del cáncer, bonos de guerra, tuberculosis, etc.

La labor de la radio en estos aspectos es relativa; hay que establecer una proporción entre lo que hace y lo que puede y debe hacer.

Deseamos aclarar también que estas conclusiones no son de incondicional generalización. Es muy posible que haya excepciones en todos los casos.

### *Voz*

Por otro lado, aunque hay muy buenos locutores en la radio, se permite que hablen ante el micrófono otros cuya voz adolece de algunos de los defectos siguientes:

- Calidad pobre
- Cascada
- Nerviosa
- Tensa
- Empañada
- De timbre demasiado agudo
- Jadeante
- De timbre irritante
- Monótona

De entonación extraña a nuestro ambiente

(Hay un grupo de locutores y especialmente actores cuya pronunciación resulta chocante y que hablan en tono exageradamente declamatorio que no corresponde a la forma natural de hablar de nuestra gente culta.)

De acento acubanado

### *Locutores*

Entre nuestros locutores se evidencian algunas de las siguientes limitaciones:

Desconocimiento de la técnica del micrófono.

Dicción pobre.

Falta de suficiente preparación académica y base cultural que los faculte para hacer su trabajo satisfactoriamente.

Desconocimiento del arte de hablar en público.

Inhabilidad para improvisar.

Inhabilidad para adaptarse a las situaciones diversas que la radio presenta.

Falta de originalidad. Se abusa del clisé.

Locuacidad. (En un solo programa de participación del público, de un total de 20,173 palabras, 17,728 fueron dichas por el locutor.)

Pedantería.

Falta de sobriedad.

Incapacidad para el humor genuino.

Indisposición para las improvisaciones.

Exceso de familiaridad con el público y los participantes.

Indiscreción y comentarios de mal gusto.

### *Defectos comunes de expresión lingüística*

#### a. De pronunciación:

1. Se le imprime a la *rr* un timbre velar sumamente desagradable. Por reacción a este defecto, algunos locutores la pronuncian exageradamente vibrante: *rrrr*.
2. Aspiración completa o parcial de la *s*: *laj cosaj*. (Sonido de la *j* puer-torriqueña, que equivale al de la *h* aspirada).
3. Supresión de *s* final de palabras.
4. Las sílabas—y a veces palabras enteras—no se pronuncian con entera claridad.
5. Se establece diferencia fonética entre *v* y *b*. (Ambos sonidos son homófonos.)
6. No se establece diferencia entre las dos pronunciaciones de la *x*: *gs* (entre vocales) y *s* (ante consonante). Se da a esta consonante la pronunciación exclusiva de *ks*.
7. Pronunciación incorrecta de algunas palabras esdrújulas y llanas de uso frecuente y de difícil o vacilante acentuación.
8. Preocupación por pronunciar la *z* y la *ll* a la manera castiza, cuando el seseo (*s=z=c*) y el yeísmo (*ll=y*) son naturales en Hispanoamérica y en muchas regiones españolas.
9. Igualación de *r* y *l* al final de sílaba: *amol*, *trael*.

#### b. De sintaxis:

1. Errores gramaticales: concordancia, uso de las formas y tiempos verbales, etc.

2. Errores de construcción y régimen.
- c. De estilo:
  1. Abundancia de frases trilladas y vulgares.
  2. Muletillas (este, esto, y, pues, etc.).
  3. Repeticiones innecesarias.
  4. Expresión hinchada, rimbombante. Incapacidad para el estilo íntimo, personal.
  5. Abuso de los diminutivos.
  6. Exageración en el uso de los adjetivos.
  7. Hipérboles—especialmente en la presentación de los artistas y en la alabanza de los productos en los programas comerciales.
  8. Exceso de rapidez en la locución; no se hacen las debidas pausas.
  9. Lectura atropellada y poco natural. Dan la impresión de que están leyendo. En muchos casos, al leer la entonación acusa falta de familiaridad con el contenido del material leído.

#### *Defectos en el volumen de la voz*

1. Anuncios gritados.
2. Voces estentóreas.
3. Anuncios declamados.
4. Falta de mesura en el tono.
5. Estilos importados (Cuba).

#### *Programas de humor*

1. Hay escasez de programas realmente humorísticos.
2. Muchos de los llamados programas humorísticos generalmente no son otra cosa que un juego insustancial de palabras, y no siempre de buen gusto.
3. Algunos no distinguen entre el verdadero humor, sano y divertido, y la chocarrería. Se trata de conseguir el humor, no a base de situaciones realmente humorísticas, sino a base de chistes de dudosa calidad.

#### *Programas de aficionados y de participación general*

1. En muchos programas de esta índole no se ejerce la debida vigilancia en la utilización de las habilidades de los participantes, y ello resulta en pobresísimas demostraciones frente al micrófono.
2. Falta de tacto y de respeto en el trato a los participantes. Los comentarios de algunos locutores son realmente crasos abusos de confianza.
3. Debido a que no se hacen ensayos y a la incapacidad para la selección, no se puede evitar que pasen por el micrófono actuaciones de calidad artística poco dignas del público radioyente.
4. La falta de tacto de algunos mantenedores de programas, pone en situaciones embarazosas a muchos participantes, especialmente con preguntas y alusiones de índole demasiado personal, comentarios de mal gusto, y referencia a cualidades físicas. A veces los participantes no protestan de estas cosas, pero al radioescucha consciente le molestan.
5. Se preparan tomando en consideración principalmente el auditorio del radioteatro no el auditorio radioyente. Muchas de las situaciones que se desarrollan en el estudio pasan inadvertidas para el radioescucha.

*Dramatizaciones*

1. En las dramatizaciones presentadas por la radio hace falta mayor variedad en los tipos y matices de la voz. Intervienen casi siempre los mismos actores y actrices, y esto imparte monotonía a las caracterizaciones. El uso del mismo talento vivo es una característica general de un buen número de programas de la radio en Puerto Rico, no ya de los dramáticos solamente.
2. En el drama radiofónico predomina el novelón de escaso mérito artístico. La interpretación exageradamente melodramática de algunos artistas acentúa aún más la artificiosidad de estas dramatizaciones.
3. Se da poca oportunidad al desarrollo del talento dramático nativo con la importación de libretos dramáticos extranjeros.
4. Se abusa del recurso de la voz; no se utilizan adecuadamente otros recursos dramáticos como la música y los efectos de sonido. Por tanto la presentación dramática sale sin balance, sosa, artificial y desprovista del vigor y la fuerza que los tres agentes, bien combinados, pueden inyectarle.

*Programas religiosos*

1. Se nota en muchos de ellos la ausencia de un plan definido que contribuya a fijar una idea principal.
2. Muchos son una serie de números sueltos: música, lectura, noticias—sin un tema central.
3. Se incluye en ellos exceso de material—lo que contribuye a que la elocución sea atropellada.
4. Son muy extensos los pasajes de la literatura religiosa.
5. Música que no llena los requisitos de la buena música religiosa—la letra, el carácter de la música y la interpretación no invitan a la reverencia.
6. No se utilizan ni se explotan todos los recursos de la radio para impartir mayor variedad y aceptabilidad a las presentaciones. Predomina el discurso o sermón.

*Programas infantiles*

1. Muchos no se adaptan a la psicología infantil. Se preparan desde el punto de vista del adulto, sin darle mayor participación al niño en la selección del material ni en la interpretación del programa.
2. No se ejerce el debido cuidado en la selección de los poemas y la música que se incluye en ellos.
3. Cuando algunos niños participan, no se les orienta bien para que seleccionen los números que han de interpretar. A veces niñitos de cinco y seis años, interpretan boleros, congas y otros tipos de música popular cuya letra es del todo inadecuada para niños de tan tierna edad.
4. Los programas educativos que se dedican a los niños no toman en consideración los puntos de vista combinados del psicólogo, del educador y del entretenedor.

*Programas de anuncios*

1. Hay exceso de anuncios de licor, especialmente en los programas deportivos. Se repiten demasiado, a todas horas del día.
2. En un programa de 15 minutos hemos contado hasta 75 anuncios. Éstos por fuerza, tienen que leerse atropelladamente, en rápida sucesión, lo que no da tiempo a que se fijen en la atención del oyente.
3. En la redacción de algunos anuncios no se aplica la psicología del vendedor y

- resultan contraproducentes. En vez de ganarse el favor del radioescucha crean en él animosidad contra el producto. El anuncio a veces molesta por ser:
- a. Poco atractivo.
  - b. Demasiado insistente, a veces agresivo.
  - c. Inoportuno—interrumpe indebidamente el disfrute del programa.
  - d. Presentado frecuentemente en forma de canciones o dramatizaciones tontas y artificiales.
  - e. Obviamente exagerado en su reclamo.
  - f. Falto de naturalidad y sinceridad.
  - g. Mal motivado—alude a tendencias indeseables de la naturaleza humana —la destrucción, la pelea, etc.
  - h. En forma imperativa—casi siempre se utilizan abusivamente las palabras “debe,” “beba,” “tome.”
4. No pocos anuncios grabados en el exterior son ajenos a nuestra psicología y a nuestro particular modo de expresión lingüística.
  5. Muchos anuncios de productos relacionados con ciertas funciones orgánicas se radían en las horas de comida.

#### *Radioperiódicos y noticieros*

1. Siguen las normas de la prensa periódica, sin cuidarse de la técnica de redacción que exige la noticia radiada. A menudo, sin haber sido alteradas en su redacción, se oyen las noticias por la radio tal como se leen en los diarios.
2. Muchas de las noticias son de muy poco interés local. No hay tampoco un debido balance entre las noticias locales, nacionales e internacionales.
3. A veces se incluyen más anuncios que noticias.

#### *Puntos generales*

1. La mayoría de los programas se adaptan sólo a la parte del pueblo de más escaso nivel de instrucción.
2. Hacen falta más programas para satisfacer los gustos del sector de mayor cultura, así como también para levantar el nivel de las clases menos favorecidas culturalmente.
3. Los manuscritos necesitan mejorarse desde el punto de vista literario. Muchos programas se improvisan en el estudio o se escriben a prisa, lo que frecuentemente resulta en una redacción descuidada.
4. Los guiones en su mayoría son pobres. Un guión pobremente redactado es un serio obstáculo que el locutor necesita vencer para llevar su mensaje al público. Son muy pocos los programas de buena calidad preparados en las mismas estaciones.
5. A veces se trata de acumular excesivo material en el tiempo disponible y se ve obligado el director a acelerar demasiado el final del programa. Por el contrario a veces se quiere llenar un espacio de tiempo con escaso material, lo que hace necesario el uso de rellenos que a menudo no están en armonía con el resto del programa.
6. A pesar de que últimamente ha habido mejoramiento en la parte musical de los programas, aún se transmiten demasiadas canciones de letra banal. La música clásica que se transmite no se motiva lo suficientemente para que pueda rendir todo el goce estético y el valor cultural de que es capaz.
7. Los programas educativos carecen a menudo de atractivo artístico. Carecen de humor y originalidad.

8. La radio no ha conseguido aún la cooperación de parte de muchos individuos e instituciones que pueden ayudarle en su labor cultural y docente.

Muchas agencias públicas y privadas que utilizan la radio no se han preocupado por explotar sus variadas posibilidades en la presentación de su material. No usan personal adiestrado en la producción de programas. Por tanto, sus presentaciones pecan de elementales, tediosas y sin atractivos para el oyente.



## CAPÍTULO XXXIX

### RECOMENDACIONES

1. Las radioemisoras deben exigir del locutor un mínimo de preparación académica o su equivalente en cultura y conocimientos. Recomendamos que se le exija por lo menos cuarto año de escuela superior y preferiblemente segundo año de colegio. A mayor preparación académica y cultural, debe corresponder mayor remuneración económica.
2. Los dueños de emisoras deben facilitar oportunidades de estudio y mejoramiento a sus empleados, ya sea por medio de conferencias en la misma estación o estimulándoles a proseguir estudios que mejoren su labor frente al micrófono. Aceptado ya un candidato por sus requisitos de voz y personalidad, la estación debe exigirle mayores conocimientos en aquellos menesteres profesionales en que demuestre mayor habilidad.
3. Para poner a la disposición del locutor los conocimientos fundamentales de la radiodifusión, la Asociación de Radiodifusores de Puerto Rico debe publicar un Manual Práctico de Locución. Un examen sobre el contenido de este manual deberá ser requisito indispensable para admitir nuevos candidatos. Las materias que se incluyan tendrán información general sobre gramática, pronunciación correcta de palabras y nombres extranjeros, técnicas del micrófono, un código de ética, una lista de los errores más comunes y la manera de corregirlos, una prueba de lectura oral ante el micrófono y otros asuntos de interés y necesidad para los locutores.
4. Una sola prueba ante el micrófono no será el índice más aconsejable para escoger un nuevo locutor. Es recomendable que se someta al candidato a distintas pruebas para descubrir su verdadera habilidad. No todos los locutores tienen habilidad para todos los tipos de programas. Son necesarios varios días de observación antes de juzgar la capacidad de un solicitante.
5. En las estaciones de radio se hace indispensable la creación de pequeñas bibliotecas donde el locutor pueda, ocasionalmente, acudir en busca de información, ya sea en diccionarios, en gramáticas o en libros donde

- pueda adquirir nuevos conocimientos sobre las materias relacionadas con su labor. La prensa diaria y las revistas de mayor interés deben estar a la disposición del personal, locutores y redactores de programas.
6. El locutor se esforzará por llegar a ser un profesional, tanto por su preparación como por su responsabilidad. El concepto de locutor en nuestro país no ha adquirido un verdadero sentido de profesión. Algunos actores y locutores han logrado alcanzar niveles profesionales pero éstos constituyen la excepción.
  7. El otorgamiento de premios anuales a los locutores más destacados en las diversas fases de la radiodifusión puede servir de incentivo para la superación individual. Los periódicos más importantes deben sostener columnas diarias o semanales de crítica constructiva e imparcial que ayude a orientar la opinión pública en la evaluación inteligente de los programas. La gran mayoría del público que escucha la radio acepta lo malo y lo chabacano por no tomarse la molestia de hacerse escuchar. Los pocos comentaristas de la radio que escriben columnas en la prensa se dedican preferentemente a lo anecdótico y lo personal y a las comidillas entre un grupo de compañeros de radiolocución.
  8. Se evitará, en lo posible, la tendencia a la improvisación cuando el locutor no posee habilidades ni recursos que le permitan desenvolverse con soltura, fluidez y naturalidad. Se hace necesaria la preparación de manuscritos para el mayor número de programas, por sencillos que éstos sean, de modo que el locutor tenga seguridad en lo que habla, evitándose así las pausas, las dudas, las correcciones y repeticiones continuas que ocasiona la improvisación cuando no se está capacitado para realizarla.
  9. Todo programa de carácter informativo, especialmente las traducciones del inglés, deben ser revisados antes de ir al aire para evitar en lo posible las incorrecciones en la fraseología y la gramática. Muchas equivocaciones del locutor al leer frente al micrófono se deben a las deficiencias del manuscrito.
  10. Las estaciones deben poseer diccionarios de pronunciación de los principales idiomas extranjeros y la terminología musical de mayor frecuencia en los programas.
  11. Las discotecas de las estaciones han de organizarse en forma científica. Algunas cuentan ya con una excelente organización. La clasificación de discos en ficheros de fácil manejo ayudará a la pronta selección y localización de los discos. En muchos programas la selección es hecha al azar, unos momentos antes del programa. Localizar una grabación que se desee toma mucho tiempo. La clasificación debe hacerse por intérpretes, títulos de las composiciones, género de la música, etc.
  12. El crecido número de dramatizaciones transmitidas actualmente de-

- manda una mayor variedad en las voces. Creemos que los auspiciadores de este tipo de programa deben interesarse en descubrir talento nuevo. Los actores nuevos pueden participar en papeles secundarios, mientras van adquiriendo seguridad, soltura y versatilidad. Los que no demuestren habilidad natural deben ser descartados desde un principio. Las firmas auspiciadoras pueden otorgar premios anuales a los actores más destacados para estimular la iniciación de nuevo talento.
13. Se insistirá en que los programas misceláneos mejoren la calidad de la música que presentan, especialmente aquellos que traen ante los micrófonos conjuntos musicales de escaso mérito artístico. Es preferible la buena música grabada, a la música de inferior calidad que presenta el talento vivo.
  14. Las estaciones deben darse cuenta de la responsabilidad que contraen ante el público con cada uno de los programas que se radian desde sus estudios. Hay personas que asumen la alta responsabilidad de orientar a otras para el casamiento, el divorcio, viajes, los negocios, etc., a base de supersticiones astrológicas y consejos sin base, práctica que apareja serios peligros.
  15. Se tendrá sumo cuidado con el anuncio de medicinas a través de la radio. Se anuncian remedios para el dolor de cabeza, la tos y otros malestares que pueden ser síntomas de graves enfermedades que ningún calmante o analgésico puede curar. Más aún, pueden evitar que el paciente recurra al médico para encontrar a tiempo la causa de sus padecimientos.
  16. La preparación de los programas para niños debe hacerse siguiendo principios de la psicología de la niñez y tratando siempre de mantener fuera de los guiones todo lo que pueda considerarse perjudicial a la mentalidad del niño.
  17. Para mejorar la calidad de los manuscritos han de seleccionarse libretistas con genuina habilidad para escribir. Una experiencia previa en periodismo puede ser uno de los requisitos en la selección de aquellos que han de tener a su cargo la redacción de los programas de carácter informativo.
  18. Hace falta una organización de la radio que cuente con respaldo profesionalmente colectivo y que trace normas y reglamentaciones de censura y ética que sean eficaces en la solución de los problemas de los radiodifusores y que armonice los intereses de la industria y los intereses públicos. Este organismo trazará una política orientadora dentro de la realidad ambiental donde opera. Actualmente existe una Asociación de Radiodifusores, pero no ha establecido un código de ética que exponga la filosofía y principios generales de la radiodifusión en Puerto Rico.
  19. Las agencias del Gobierno, las instituciones cívicas, las denominaciones religiosas y otras agrupaciones particulares que tienen a su cargo pro-

gramas de servicio público así como también las agencias de publicidad que preparan programas comerciales deben seleccionar cuidadosamente las personas que han de tener a su cargo sus respectivas transmisiones. Los directores de programas de las estaciones deben ejercer cierto grado de censura en este particular. Es recomendable el sistema adoptado por el Servicio de Extensión Agrícola de la Universidad. Esta división auspició un breve cursillo en técnica de locución y redacción de programas para enseñarles, a los distintos expertos que suplen el material informativo, la forma de presentar el material que ha de transmitirse por radio en los programas de Extensión Agrícola. El cursillo consistió de una exposición teórica y un laboratorio práctico en el que se le dió oportunidad a los asistentes de redactar manuscritos sobre diversos temas, utilizando los conocimientos adquiridos.

Se grabaron sus voces y se les corrigieron los principales defectos. Además se distribuyó un folleto bosquejado conteniendo los puntos esenciales para la redacción y lectura del manuscrito, lo cual aumentó la eficacia del cursillo.

La Asociación de Iglesias Evangélicas trajo al Sr. M. Garrido Aldama de la Estación HCJB, la Voz de los Andes, de Quito, Ecuador, para dictar un cursillo de radiofonía evangélica ante los distintos representantes de las Denominaciones Evangélicas de la Isla. En este curso se discutieron los más importantes aspectos de la técnica de radiodifusión y preparación de programas religiosos. Muchas veces estos programas se asignan a personas muy nerviosas que le tienen miedo al micrófono y que desconocen por completo los detalles más elementales de una transmisión radiofónica. La estación no se hace responsable en estos casos, y a veces la persona se presenta unos minutos antes de comenzar la transmisión, cuando ya es imposible hacerle indicaciones o sustituirle por un locutor de la emisora.

20. Indudablemente la labor estrictamente educativa de la radio atañe al Departamento de Instrucción. Éste tiene a su disposición el personal más competente y los medios de instrumentar esa enseñanza con los métodos más científicos. Pero para que la labor de esta agencia educativa no resulte baldía se hace necesario un equipo escolar que pueda difundir y hacer más aprovechables los esfuerzos que se hacen en la producción de buenos programas. Se hace necesaria también una mejor coordinación entre el currículo escolar y los tipos de programas que se transmiten. La participación de los estudiantes de la Isla en programas anuales de dramatizaciones es una práctica que debe reanudarse, ahora que en todas las poblaciones de mayor importancia hay estaciones radioemisoras.

21. Las agencias gubernamentales que en el presente no están utilizando

la radio para educar al pueblo y las organizaciones e instituciones cívicas de nuestra Isla deben cooperar con la radio en su labor de instruir al pueblo en forma sencilla y atractiva.

22. Sería provechoso establecer una oficina para la distribución de manuscritos y grabaciones de calidad artística y educativa. Esta práctica, iniciada ya por la WIPR, debe ampliarse e intensificarse por esta estación o por una oficina establecida con este propósito específico.
23. Sería conveniente organizar un comité permanente que se encargue de vigilar la calidad y el valor ético de los programas y elevar ante la FFC los casos de estaciones que no estén sirviendo los mejores intereses públicos.
24. Convendría crear cursos de radiodifusión en la Universidad de Puerto Rico. En ésta podrían ofrecerse algunos de estos cursos: dicción, elocución, redacción de libretos, dirección y producción de programas, propaganda y persuasión de muchedumbres, arte dramático, composición oral, música y apreciación musical.
25. La organización de concursos anuales para el otorgamiento de premios a los mejores programas radiados durante el año. Se aconseja la adjudicación de premios individuales a los distintos tipos de programas, y la creación de una junta permanente que entienda en la selección de los mejores programas, y el otorgamiento de los premios respectivos.
26. Las horas de trabajo del locutor se distribuirán de manera que no se fatigue con un horario muy fuerte. El locutor no debe anunciar más de dos programas corridos. El cambio de voces y estilos añade variedad a las transmisiones. Al mismo tiempo, se le proporciona al locutor la oportunidad de leer o repasar los libretos de los programas siguientes. Es contraproducente la práctica de mantener a un locutor anunciando y atendiendo el "control" al mismo tiempo, durante el transcurso de varios programas. Cuando esto ocurre, hay mayores probabilidades de equivocarse; la tensión nerviosa aumenta cuando se atiende a la parte mecánica del programa y se concentra en lo que se está transmitiendo. La falta de coordinación en los horarios es la causa de muchas imperfecciones técnicas de los programas. Después de un programa fuerte el locutor debe tomarse un rato de descanso o alternar las transmisiones con otro locutor.

Una buena práctica sería asignar a los locutores más capacitados la preparación de uno o dos programas a la semana. Esto, además de constituir un estímulo para que se interese en la producción de programas, le hace su tarea más variada y provechosa.

27. Si se preparan los programas en series completas antes de ir al aire, se eliminarían por lo menos en parte, muchas deficiencias en la producción. Esto haría posible la elaboración del aspecto literario, tener más y

mejores ensayos y una adecuada selección de la música. Consiste este procedimiento en escoger un tema central para una serie de programas, como la música folklórica de Hispanoamérica; la música tradicional de los Estados Unidos; las obras completas de un compositor, con datos biográficos y explicativos. La serie completa puede resultar de mayor interés que los programas aislados que, aún conservando un mismo título, no siempre son hechos con el detenimiento y el sentido de unidad que se requieren.

28. Se recomienda que las emisoras presenten programas noticiosos mejor preparados.

Se seleccionarán las noticias de acuerdo con su importancia, dándoseles preferencia a las que tienen alguna relación local. Hacen falta más comentaristas de noticias locales e internacionales. Recomendamos que para estos programas se prefieran personas que hayan tenido experiencia periodística. Las recomendaciones más específicas para la redacción de noticias pueden verse en el Capítulo XVII de este volumen.

#### *Recomendaciones para el anunciante:*

1. No permita que se le anuncie excesivamente. El anunciarse en demasía crea una actitud hostil, antes que favorable, hacia el producto. Cuando estamos escuchando un programa con deleite, un anuncio forzado, fuera de tiempo y de lugar, echa a perder nuestro goce. Una interrupción de esta naturaleza, para anunciar a la firma auspiciadora, es anti-psicológica. Destruye, por un lado, la actitud favorable hacia el producto que el programa trata de crear. El radioescucha sabe quién auspicia un programa con sólo decirselo cuatro o cinco veces. No hay necesidad de repetirlo con tanta insistencia. Deje al público gozar del programa; él se lo agradecerá. Después de todo, el mejor anuncio para su producto es la calidad del programa; no tanto las repetidas veces que usted se anuncie en el transcurso de la radiodifusión.

Los mejores programas que se transmiten por la radio en los Estados y en Puerto Rico son auspiciados por firmas que anuncian su producto sólo dos o tres veces durante todo el programa. Podemos citar como ejemplo el caso de la Texas Company. Esta compañía patrocina la transmisión de las óperas que se representan los sábados por la tarde desde el escenario de la Ópera Metropolitana de Nueva York, durante la temporada invernal. La transmisión dura aproximadamente de tres a cuatro horas. Durante ese período de tiempo sólo se pasa un anuncio corto, pero muy bien hecho, al empezar, al terminar y durante alguno de los intermedios.

Sin embargo, pasan de 12,000,000 las personas que oyen dichos programas en los Estados Unidos y el Canadá, sin contar los miles de otros

países que también los escuchan. El público radioyente de los Estados Unidos aprecia la cortesía de la Texas Company al reducir a un mínimo el anuncio en su programa. Estamos seguros que también patrocinan sus productos.

2. Si usted no puede preparar un buen anuncio para su producto, en la estación hay personas que pueden hacerlo. Además, hay algunas agencias de publicidad. Consúltelos.
3. El público consciente protesta del exceso de anuncios en los programas de la radio. Hoy día éste es el principal motivo de quejas y críticas contra las estaciones, que, en muchos casos, no tienen la culpa; la tienen algunos anunciantes, que exigen anuncios a granel. Coopere a mejorar la situación reduciendo el número de veces que su producto deba mencionarse en el programa y cerciorándose de que el anuncio no perjudique la calidad de su programa con intromisiones indebidas.
4. Exija de los que preparen sus anuncios que éstos sean claros, breves, correctos en la expresión lingüística y libres de exageraciones de mal gusto. Asimismo, demande que, al radiarlos, lo hagan con buena entonación y pronunciación correcta.
5. Recuerde que hay un público heterogéneo—esto es, de diferentes edades, niveles culturales, sociales y económicos—oyendo los programas y anuncios que usted auspicia. Esto se tendrá en consideración al preparar los programas, de manera que puedan complacerse y educarse los diversos gustos.
6. En última instancia, es el público oyente quien paga el programa y los anuncios que usted le ofrece. Así, pues, un buen programa es tanto una cortesía como un deber para con el radioescucha.

## APÉNDICE A

### FECHAS SIGNIFICATIVAS EN LA HISTORIA DE LA RADIO

- 1832 Samuel Morse, físico americano, inventa el telégrafo.
- 1842 Joseph Henry, inventor del primer electroimán práctico; experimenta con voltaje inducido.
- 1843-44 Morse trasmite el primer mensaje telegráfico de Washington a Baltimore.
- 1850 Michael Faraday hace experimentos similares a los de Joseph Henry que culminan en el descubrimiento de la inducción eléctrica y magneto-eléctrica y la extracorrente. Faraday probó la teoría de Maxwell y sus trabajos contribuyeron a establecer la teoría electromagnética.
- 1858 Se hace posible que la Reina Victoria y el Presidente Buchanan se comuniquen por cable. El cable, sin embargo, no está aún perfeccionado.
- 1863-64 James Clerk Maxwell, científico inglés, expone la teoría de las ondas electromagnéticas y formula las ecuaciones que hoy llevan su nombre.
- 1866 Se inicia la comunicación cablegráfica regular entre América y Europa a través del Atlántico.
- 1874 Ferdinand Braun, físico alemán, descubre la acción rectificadora de algunos cristales e inventa el tubo que lleva su nombre.
- 1876 Alexander Graham Bell, físico americano, patentiza su invento del teléfono.
- 1878 D. E. Hughes inventa el micrófono.
- 1889 Edison observa el "efecto Edison" que consiste en la emisión de cargas eléctricas de un filamento caliente.
- 1887-1889 Heinrich Rudolph Hertz consigue producir las ondas que hoy llevan su nombre y transmitir las a una distancia de varias yardas en su laboratorio. Hertz inventa un detector inalámbrico.
- 1889 (1897 según el *Diccionario Abreviado*) Sir Oliver Lodge estudia la naturaleza del éter y de la telegrafía sin hilos. Desarrolla el principio de la sintonización.



- 1890 Branly (francés) estudia las variaciones de la conductibilidad e inventa el cohesor, un tipo de detector de ondas. Gracias a su cohesor las ondas hertzianas se han aplicado a usos prácticos.
- 1894 Marconi, físico italiano desarrolla el sistema de antena elevada, un condensador y un contacto a tierra. Perfecciona el cohesor de Branly y lo usa como detector de señales.
- 1896-99 Marconi saca patente por su invento de la telegrafía sin hilos. Transmite un mensaje eléctrico sin el uso de alambres a una distancia de 100 yardas, en la ciudad de Londres.
- 1898 Marconi le da uso práctico a la telegrafía sin hilos transmitiendo desde un remolcador la Regata de Kingstown para un periódico en Dublin. Se emplea la telegrafía sin hilos en las maniobras navales a una distancia de 60 millas.
- 1898 Se hace evidente la importancia de la radio para el rescate de vidas en el mar. El buque fanal *East Goodwin* es atrapado en una densa neblina. A las llamadas de auxilio enviadas por telegrafía pronto viene ayuda.
- 1901 Marconi hace la primera prueba de comunicación transatlántica sin el uso de cables. En Terranova recibe la transmisión de la letra "S" en clave Morse transmitida desde Poldhu, Inglaterra.
- 1902 Fessenden (E. U.) desarrolla el sistema de onda continua con alternadores de alta frecuencia.
- 1903 V. Poulsen (Dinamarca) usa por primera vez el arco eléctrico—hoy arco de Poulsen.
- 1903 Se inaugura el primer servicio de radio transoceánico transmitido desde una estación de la American Marconi en Cape Cod. Se transmitió el mensaje del Presidente Teodoro Roosevelt al Rey Eduardo VII de Inglaterra.
- 1904 J. A. Fleming (inglés) inventa la válvula termiónica rectificadora de dos elementos.
- 1906 Lee de Forest inventa la lámpara, o válvula rectificadora de tres elementos, usada también para amplificación.
- 1906 Reginald A. Fessenden, (canadiense) sorprende a los aficionados y técnicos con la transmisión del sonido de la voz misma y de instrumentos musicales. Esto marca el principio de la radiotelefonía.
- 1906 El General Dunwoody introduce el detector de cristal.
- 1907 E. H. Armstrong (E. U.) desarrolla el principio de regeneración para los instrumentos receptores y transmisores.
- 1908 De Forest hace demostraciones radiotelefónicas desde la Torre Eiffel. Se puede transmitir música de discos fonográficos a una distancia de 300 yardas.

- 1909 Por primera vez en la historia la radio hace posible el rescate de náufragos (del barco *Republic*)
- 1910 El Congreso pasa la primera legislación para reglamentar la comunicación por radio entre los barcos y las costas—la Ley de Radio de 1910.
- 1910 Lee de Forest inventa el trífodo o lámpara de tres electrodos sobre la base de la válvula termiónica de Fleming. La adición de un tercer electrodo hizo de ella un receptor más sensitivo y un receptor más eficiente de las señales inalámbricas.
- 1911 R. Goldschmit, en Alemania, emplea el alternador como recurso práctico en la trasmisión de ondas inalámbricas.
- 1912 El hundimiento del *Titanic* suscita la primera legislación para la organización de la radio en Estados Unidos. Por medio de la Ley de 1912 el Congreso delega en el Departamento de Comercio el control de licencias para la trasmisión por radio. Se prohíbe la trasmisión sin una licencia del Secretario de Comercio y Trabajo y se asignan frecuencias.
- 1913 Meissner introduce el uso de la válvula termiónica como generador. Su empleo para producir un tren portaondas capaz de ser modulado por la voz humana puso al alcance la telefonía sin hilos.
- 1914 Las primeras experiencias de la radiodifusión. Marconi hace experimentos para la Marina italiana y consigue transmitir palabras a una distancia de 50 millas.
- 1915 Se logra la comunicación por teléfono sin hilos a través del Atlántico. La estación de Arlington, en Estados Unidos, se comunica con París y Honolulu usando el arco Poulsen.
- 1917 Dr. Ernest F. W. Alexanderson (sueco) instala el alternador de alta frecuencia inventado por él para la trasmisión a larga distancia en una estación operada por la Marina de Estados Unidos y la American Marconi Co., durante la guerra y situada en Brunswick, New Jersey. Este invento es el más notable de esta época.
- 1919 Comienza a usarse la telefonía sin hilos. Desde Irlanda, Marconi se comunica por teléfono con Canadá.
- 1919 Se funda la Radio Corporation of America (RCA).
- 1920 Se inaugura la primera estación radiodifusora de Estados Unidos, la KDKA en Pittsburgh, Pennsylvania.
- 1921 El primer programa fué radiado por la estación de Montreal, Canada.
- 1922 Se celebra la Primera Conferencia Nacional de Radio en Washington.
- 1922 Se funda la National Association of Broadcasters en los Estados Unidos.
- 1923 La trasmisión por medio de tubos viene a suplantar el alternador de Alexanderson.

- 1923 Se transmiten por primera vez, utilizando el teléfono a larga distancia, discursos del Presidente de los Estados Unidos. El Presidente Harding se dirige a la nación desde el Coliseo en St. Louis y luego desde el Madison Square Garden.
- 1924 La estación de Poldhu en el condado de Cornwall, Inglaterra, logra comunicación verbal con Australia.
- 1924 Se transmite el primer programa radial europeo. Este fué sólo un experimento.
- 1926 Se organiza la National Broadcasting Co. (NBC) como subsidiaria de la RCA.
- 1927 La Ley de Radio de este año crea la Comisión Federal de Comunicaciones.
- 1929 La primera transmisión de un programa en onda corta para un público internacional respondiend a un programa previamente anunciado y sujeto a un horario—música sinfónica desde Queen's Hall, Londres.

## APÉNDICE B

# CÓDIGO DE ETICA DE LA NATIONAL ASSOCIATION OF BROADCASTERS

Efectivo el 1° de julio de 1948

### CREDO DEL RADIODIFUSOR

*Creemos:*

Que la radiodifusión americana es un símbolo viviente de la democracia; un instrumento valioso y necesario para el mantenimiento de la libertad de expresión proclamada en la Enmienda Primera de la Constitución de los Estados Unidos.

Que su influencia en las artes, en la ciencia, en la educación, en el comercio y el bienestar público, generalmente es de tal magnitud que la medida de su responsabilidad sólo puede cifrarse en el bien común.

Que es nuestra obligación servir al público en tal forma que nuestra profesión gane en méritos y estimule el afán de lograr un mejoramiento total de toda la humanidad, proveyéndole a todo ciudadano de América programas que perpetúen el liderato tradicional de los Estados Unidos en todas las fases de la radiodifusión.

Que debemos hacer uso inteligente y cabal del acervo cultural de hombre, de su talento y de sus habilidades y ejercer el juicio crítico y esclarecedor aplicado a todas las actividades de la radiodifusión a los fines de lograr en forma inteligente y comprensiva:

1. La observación de los preceptos y costumbres de nuestra sociedad civilizada.
2. El respeto a los derechos y a la sensibilidad del público.
3. Que se honre la santidad del matrimonio y del hogar.
4. La protección y el apoyo de la dignidad y la hermandad entre los hombres.
5. El enriquecimiento de la vida diaria del hombre a través del informe objetivo y el análisis serio de las noticias, y a través de programas de educación, entretenimiento e información.
6. La facilitación de medios para la discusión honrada de aquellos asun-

tos de interés público; auspiciar proyectos que tiendan al bien común y ofrecer nuestros servicios de ayuda y solidaridad en épocas de emergencia y de crisis.

7. Contribuir al bienestar económico de todos expandiendo los canales del comercio, estimulando el desarrollo y la conservación de los recursos naturales; acercando al comprador y al comerciante a través de la divulgación informativa de productos y servicios.

*Por lo tanto:*

Como una orientación hacia el logro de nuestros propósitos nos suscribimos al siguiente:

### CÓDIGO DE ETICA

#### *Normas para los programas*

*Noticias:*

La transmisión de noticias debe hacerse con exactitud en forma clara e imparcial. Debe distinguirse claramente cuándo es un comentario, cuándo análisis de noticias.

El buen gusto debe prevalecer en la selección y presentación de las noticias. Detalles morbosos, sensacionalistas y alarmantes que no sean indispensables para la información de los hechos, especialmente en relación con noticias de crímenes o sexo, deberán eliminarse. Las noticias se transmitirán en tal forma que eviten el pánico y la indebida alarma.

Los radiodifusores deben poner mucho cuidado en la supervisión del contenido, formato y presentación de las noticias que transmite su emisora; también en la selección de los reporteros, comentaristas y analistas.

Los radiodifusores deben tener cuidado especial al aceptar o incluir anuncios comerciales en los programas de noticias. La publicidad comercial debe ser adecuada al programa tanto en su contenido como en su presentación y debe estar desligada del material noticioso.

En programas de noticias, comentarios y análisis de noticias que tengan una extensión menor de diez minutos no incluirán más de dos anuncios los cuales se darán al principio y al final del programa.

Las normas aplicadas a la transmisión de noticias deben aplicarse a los informes sobre agricultura y mercados.

*Programas políticos:*

Las transmisiones políticas, o dramatizaciones de *issues* políticos hechas con el fin de influir en los comicios, si son aceptadas, deben ser identificadas como tales.

*Asuntos públicos y controversiales:*

Al conceder tiempo para la presentación de asuntos de interés público, incluyendo los de carácter controversial, el radiodifusor debe hacer todo lo

posible porque la presentación sea imparcial. El tiempo para estos programas se concederá teniendo en consideración el debido balance del horario de programas y el interés que el público pueda tener en los asuntos que se presentarán.

Las discusiones de asuntos controversiales se harán en programas preparados e identificados especialmente para ese fin.

La presentación de asuntos de interés público se hará a través de personas o grupos debidamente identificados.

La libertad de expresar opiniones en una audición de asuntos controversiales se ejercerá con sumo cuidado, pero se reservará el derecho de rechazarla si se violan las leyes que prohíben la difamación y la sedición.

#### *Programas religiosos*

Las transmisiones que alcanzan a personas de todos los credos simultáneamente, deben evitar los ataques a la religión.

Los programas religiosos serán presentados por personas, grupos y organizaciones responsables.

Los programas religiosos deberán poner de manifiesto las verdades fundamentales de la religión excluyendo la presentación de aquellos puntos que no tengan relación directa con la religión o la moral.

#### *Programas para niños*

Los programas para niños deben estar basados en sólidos conceptos sociales y deben reflejar respeto a los padres, a la ley y al orden; presentar la vida limpia, la sana moral, el justo trato y la buena conducta.

Estos programas deben comunicar los principios aceptados de moral y los ideales sociales y éticos característicos de la vida americana.

Deben contribuir al desarrollo saludable del carácter y la personalidad.

Deben suprimirse los anuncios que inciten a los niños a comprar el producto anunciado para poder mantener el programa en el aire, y aquellos que estimulen a los niños a entrar a lugares extraños o a conversar con desconocidos.

#### *Programas educativos*

Todo programa de radio desempeña una función educativa. El radiodifusor debe estar consciente de esta responsabilidad al idear los programas de modo que se garantice el mayor beneficio posible a los oyentes.

El radiodifusor debe cooperar con los educadores o asociaciones educativas en el desarrollo de nuevas técnicas de transmisión, así como de aquellos procedimientos educativos encaminados a producir personal experto y hábil.

#### *Programas de crímenes y misterio*

Al determinar si es aceptable un programa que contenga elementos de crimen, horror o misterio, se le dará debida consideración al posible efecto que producirá en los miembros de la familia.

Si los procesos y métodos del crimen son presentados se hará en tal forma que no estimulen la imitación; los criminales se castigarán directa o implícitamente. No se permitirán programas que presenten el crimen en forma atractiva.

Estos programas evitarán los siguientes asuntos como tema:

1. Presentación detallada de asesinatos brutales, tortura o agonía física, horror, el uso de incidentes sobrenaturales, de culminación intensa que aterrorizan y excitan indebidamente.
2. Episodios que envuelven secuestros de niños.
3. Efectos de sonido ideados para confundir, impresionar o alarmar indebidamente al radioescucha.
4. Presentación irrespetuosa del cumplimiento de la ley y la caracterización de los oficiales de la ley en forma estúpida o ridícula.
5. El suicidio como una solución satisfactoria a cualquier problema.

### *Consideraciones generales*

Los efectos de sonido y expresiones que generalmente se asocian a la transmisión de noticias (tales como “boletín” o *flash* etc.) se emplearán únicamente en la presentación de las noticias; no se aceptará el uso de técnicas engañosas en relación con sucesos ficticios y programas que no sean de noticias.

Cuando el desarrollo de la trama requiera el uso de material que aluda a defectos físicos o mentales se empleará de tal modo que no se ofendan los sentimientos de las personas que sufren de estos defectos.

Las transmisiones periódicas o regulares en las que se especulen los posibles resultados de los eventos deportivos o informaciones sobre cómo están las apuestas cuyo efecto puede estimular el juego ilícito, deben eliminarse.

La creación del ambiente de una corte o el uso del término “corte” en el título de un programa sólo se hará en tal forma que se elimine la posibilidad de crear una impresión falsa de que el asunto del programa está investido con autoridad judicial u oficial.

En casos de programas transmitidos por muchas emisoras, la estación donde se origina el programa debe ser responsable de que dicho programa esté de acuerdo con este Código de Ética.

### *Normas para la publicidad comercial*

La publicidad comercial es lo que le da vida al sistema de radiodifusión americano de libre competencia. Ésta hace posible la presentación a todo el pueblo americano de los mejores programas de entretenimiento, de información y cultura.

Se debe ejercer la debida diligencia a los fines de lograr que los manuscritos cumplan con las leyes federales, estatales y locales. Al aceptar el

material publicitario se tomará en consideración la integridad del patrocinador, la calidad del producto, la utilidad del servicio y la validez del reclamo hecho.

Al aceptar los anuncios el radiodifusor deberá tener sumo cuidado de no proporcionar a su radioaudiencia información falsa, peligrosa para la salud y la personalidad, de mal gusto o en contra de la debida corrección y costumbres características de su público o en violación de la ética comercial y profesional.

El manuscrito comercial no incluirá reclamos que tiendan a desacreditar a las firmas o productos competidores u otras industrias, profesiones e instituciones.

El anuncio comercial no alegará que el producto realizará curación alguna.

Los anuncios se distinguirán siempre por el buen gusto en su presentación, localización y contenido. Se evitarán los efectos de sonido o los métodos alborotosos y desagradables, el anuncio ruidoso y el exceso de repetición.

#### *Reglamentación del tiempo para el anuncio comercial*

Como una guía para la fijación de buenas prácticas de publicidad, las normas que regulan el tiempo en el anuncio comercial se han trazado en la forma siguiente:

La cantidad máxima de tiempo permisible en la publicidad comercial a un solo patrocinador en particular, no importa el tipo de programa, será la siguiente:

Entre las 6:00 P.M. y las 11:00 P.M.

Programas de 5 minutos.....	1:00
“ de 10 minutos.....	2:00
“ de 15 minutos.....	2:30
“ de 25 minutos.....	2:50
“ de 30 minutos.....	3:00
“ de 45 minutos.....	4:30
“ de 60 minutos.....	6:00

Para otras horas del día

Programas de 5 minutos.....	1:15
“ de 10 minutos.....	2:10
“ de 15 minutos.....	3:00
“ de 25 minutos.....	4:00
“ de 30 minutos.....	4:15
“ de 45 minutos.....	5:45
“ de 60 minutos.....	7:00

La proporción de tiempo a que tiene derecho el auspiciador para su anuncio, no ha de afectar el tiempo a que tiene derecho la estación entre un programa y otro.



Los programas de muchos patrocinadores u otros programas de anuncio, exceptuando los arriba mencionados están sujetos a una limitación máxima de tres minutos de anuncio por cada quince minutos de duración, excluyendo las interrupciones de la estación (*station-breaks*). Estos programas de muchos patrocinadores al extenderse media hora, tres cuartos de hora o una hora están sujetos a esa proporción de tiempo.

Se reconoce que los programas como guías para ir de compras, información del mercado, noticias para la zona rural y otros por el estilo rinden cierto servicio específico al público; el tiempo total para estos programas se fijará en una hora diaria, pero su distribución en el horario del día debe ser balanceada.

Aunque cualquier número de productos pueden ser anunciados por un solo patrocinador dentro de la reglamentación de tiempo para el anuncio, el texto comercial de estos productos debe presentarse dentro de la estructura del programa. No se permitirá la práctica de simular que esos anuncios no pertenecen al programa porque son leídos antes de la presentación del programa o después de la aparente conclusión de éste. Para evitar esto, primero se presentará el programa y se identificará antes de usar el tipo de anuncio conocido como *cow-catcher*. Se concluirá el programa después de haberse leído el último anuncio conocido como *hitch-hike*.

Dentro de un programa comercial no se permitirá hacer referencia a otros productos o servicios de otras firmas, o en lenguaje tan descriptivo que los identifique a menos que no sea una simple mención de cortesía. Si se hace en forma muy específica se considerará como un anuncio comercial y como tal se considerará parte del tiempo comercial correspondiente a su programa.

No se permitirá la localización de más de un anuncio comercial entre dos programas comerciales excepto en aquellos casos en que uno de los dos sea un anuncio patrocinado para dar la hora; un informe del estado del tiempo, identificación y distinción de la emisora, que no excedan un total de 10 segundos.

### *Concursos*

Debe evitarse cualquier transmisión encaminada expresamente a "comprar" el público haciendo que escuchen el programa por la esperanza de una recompensa en vez de por la calidad del programa.

Los concursos deben ofrecer a todos los participantes la oportunidad de ganar a base de habilidad y destreza antes que a base de suerte.

Todos los detalles del concurso, incluyendo reglas, requisitos de elegibilidad, fechas del comienzo y cierre del concurso deben anunciarse con toda claridad y estar fácilmente disponibles para el público radioescucha.

Los nombres de los premiados deben darse a conocer lo más pronto posible después de terminado el concurso.

Cuando se acepta publicidad que requiere que los concursantes envíen detalles que identifiquen el producto u otras evidencias de que se ha comprado el producto, se debe ser razonable en cuanto a la aceptación de las muestras enviadas.

Todo el material escrito perteneciente al concurso (excepto el que es exigido por ley) y relacionado con la explotación o venta del producto o servicio de un patrocinador; todo lo que se refiera a premios y regalos ofrecidos en el concurso debe ser considerado como parte a incluirse en la asignación total de tiempo comercial que le corresponde de acuerdo con lo establecido en este código.

### *Premios y regalos*

Los detalles completos sobre las ofertas que se hacen deben ser sometidas a la estación para que se investiguen y aprueben antes de que se anuncie al público la oferta por primera vez.

El último día para la terminación del concurso debe anunciarse con suficiente anticipación.

Si se exige una garantía, el patrocinador debe acceder a atender las quejas que indican inconformidad con el premio devolviendo dicha garantía.

No deben hacerse descripciones o comparaciones que confundan al oyente deformando o aumentando el valor de los premios o regalos.

## APÉNDICE C

# CONSTITUCIÓN DE LA ASOCIACIÓN PUERTO- RRIQUEÑA DE RADIODIFUSIÓN (PUERTO RICAN ASSOCIATION OF BROADCASTERS)

- 1ra. Los comparecientes por sí y como representantes de la radiodifusión en Puerto Rico constituyen la asociación denominada Asociación Puertorriqueña de Radiodifusión (Puerto Rican Association of Broadcasters).
- 2da. Para su régimen y gobierno la Asociación queda sujeta en todo a los siguientes:

### ESTATUTOS

#### *Capítulo Primero:*

Denominación, principios, finalidades, duración y domicilio.

Artículo I. Se crea la Asociación Puertorriqueña de Radiodifusión (Puerto Rican Association of Broadcasters) con el objeto fundamental de encauzar la radiodifusión en Puerto Rico dentro de principios de responsabilidad y para beneficio del pueblo en general. Se considera que la televisión y otros nuevos inventos y mejoras en la radioelectricidad son sistemas complementarios de la radiodifusión.

Artículo II. Son también objetos de la Asociación:

1. Fomentar la colaboración entre sus asociados con todas aquellas actividades de interés público dentro de los objetivos generales de la radiodifusión, que más adelante se puntualizan en estos estatutos.
2. Contribuir a la elevación cultural mediante el mejoramiento de los programas de radio, fomentando el desarrollo de talento artístico y cooperando con todas las organizaciones cívicas, culturales, artísticas y educativas del país, poniendo en práctica medidas que tienden a aumentar el número de radioyentes y propender a que las emisiones se inspiren en normas de cultura y propósitos moralizadores y democráticos.

3. Estimular la confraternidad de las radioemisoras puertorriqueñas y afianzar sus lazos de solidaridad.
4. Observar estricto respeto a los convenios, tratados, leyes y reglamentos que rijan las actividades de la radiodifusión.
5. Establecer normas de ética profesional a las que deberán sujetarse todos los miembros de la Asociación.
6. Abogar por los intereses de la radio puertorriqueña ante los organismos oficiales o privados.
7. Arbitrar los conflictos que surjan entre sus asociados.

Artículo III. La duración de la Asociación será indefinida.

Artículo IV. El domicilio será en la ciudad de San Juan, Puerto Rico.

### *Capítulo Segundo:*

#### *De los Socios*

Artículo V. Podrán ser socios de la Asociación Puertorriqueña de Radiodifusión toda persona natural o jurídica que opere una o más estaciones de radio en Puerto Rico, disponiéndose que cuando una persona natural o jurídica posea más de una emisora sólo tendrá derecho a un voto.

#### Artículo VI. *Derechos de los Socios*

Recibir amplia protección de la Asociación y el beneficio de todos aquellos servicios que puedan prestarse como asesoramiento en casos legales, técnicos, etc.

#### Artículo VII. *Obligaciones de los Socios*

- A. Respetar y hacer respetar los presentes estatutos, así como las disposiciones o resoluciones de las asambleas de la Asociación.
- B. Desempeñar todos los cargos o comisiones que les fueran conferidos por la Asociación.
- C. Asistir a las asambleas de la Asociación.
- D. Contestar dentro de plazo razonable todas las consultas o requerimientos que se le hagan por los oficiales directivos de la Asociación.
- E. Pagar puntualmente las cuotas que acordare la Asociación. La falta de pago de las cuotas será causa para la suspensión de los derechos del socio.

Artículo VIII. Los socios pueden renunciar a su condición como tales, rigiendo su renuncia al consejo directivo.

### *Capítulo Tercero:*

#### Artículo IX. *Dirección de la Asociación*

La dirección, administración y actividades de la Asociación serán ejercitadas por

- A. La Asamblea General
- B. La Directiva
- C. Los Comités

#### *Capítulo Cuarto:*

##### Artículo X. *De la Asamblea*

La Asamblea general será autoridad suprema de la Asociación y estará integrada por los representantes debidamente acreditados de los socios.

Estos representantes deberán ser personas dedicadas a la radiodifusión.

Artículo XI. Todos los representantes tendrán voz y derecho al voto, o sea, un voto por cada persona natural o jurídica que sea miembro de la Asociación.

Artículo XII. Las reuniones de la Asamblea serán ordinarias y extraordinarias. Las ordinarias tendrán efecto el segundo miércoles de julio de cada año; las extraordinarias en cualquier momento en que la mayoría de los miembros de la directiva lo crean necesario, debiendo dar aviso a los asociados con 10 días de anticipación a menos que los asuntos a tratar requieran mayor urgencia. A petición de  $\frac{1}{3}$  parte o más de los asociados la Directiva convocará para asamblea extraordinaria.

Para celebrar una asamblea es necesario que estén representados más de la mitad de los socios, y las resoluciones se aprobarán por mayoría de votos. Si en la primera reunión no hubiese quorum, la directiva fijará nueva fecha de reunión dentro de los primeros diez días siguientes, y de no haber quorum en la segunda reunión se convocará por la directiva una tercera reunión 15 días más tarde y se celebrará con cualquiera que sea el número de socios concurrentes.

Para enmendar estos estatutos se requerirá el voto afirmativo de dos terceras partes de los asociados. La votación en este caso se podrá llevar a cabo en las siguientes maneras:

A. Reunión de la Asamblea.

B. A discreción de la directiva se someterá la propuesta enmienda por escrito a los asociados y estos expresarán su voto por escrito. En este último caso la directiva hará el escrutinio de votos.

Las convocatorias para asambleas generales ordinarias se harán con 15 días de anticipación cuando menos a la fecha en que deban celebrarse. Las extraordinarias según explica el Artículo XII.

Artículo XIII. Corresponde a la Asamblea General Ordinaria.

1. Considerar y aprobar las actividades desarrolladas por la Directiva de la Asociación y el informe del Tesorero.
2. Estudiar y decidir sobre asuntos que ante ella se presenten.
3. Designar la directiva a regir.

4. Señalar el lugar para la asamblea ordinaria siguiente.
5. Fijar las cuotas a pagar por cada socio.
6. Los demás asuntos que puedan surgir de acuerdo con estos estatutos.

*Capítulo Cinco:*

*La Directiva*

Artículo XIV. La Directiva de la Asociación constará de nueve miembros: Presidente, Vicepresidente, Secretario, Tesorero y 5 vocales. Estos serán designados por la Asamblea General Ordinaria y por el término de un año.

Artículo XV. Los cargos directivos no serán remunerados.

Artículo XVI. La Directiva se reunirá el segundo lunes de cada mes y las veces que sea necesario, a discreción de la propia directiva, y por conducto del presidente.

Artículo XVII. Son facultades de la Directiva:

- A. Representar la Asociación, dirigir y orientar sus actividades.
- B. Admitir nuevos socios y aceptar las renunciaciones que se presenten.
- C. Interpretar los estatutos.
- D. Intervenir en todas aquellas cuestiones que afecten la radiodifusión en Puerto Rico.

Artículo XVIII. Todos los acuerdos de la Directiva se tomarán por mayoría de votos presentes.

Artículo XIX. Si faltare por muerte, por renuncia, o si estuviere ausente de tres reuniones ordinarias consecutivas sin justa causa un miembro de la directiva, los miembros restantes podrán nombrar un sustituto de entre los asociados para ocupar el cargo hasta su vencimiento. Faltando el presidente, será sustituido por el Vicepresidente.

Artículo XX. Los deberes de los distintos miembros de la directiva son aquellos que en todos casos corresponden a sus cargos.

Artículo XXI. Las cuotas a pagar por cada socio serán las siguientes:

Cuota de ingreso—\$50.00

Cuota mensual:

Emisoras de potencia mayor de 10 K.....	\$50.00 mensuales
“ “ “ de diez (10 K).....	25.00 “
“ “ “ de cinco (5 K).....	20.00 “
“ “ “ de un (1 K).....	10.00 “
“ “ “ de menos de un (1 K).....	5.00 “

Emisoras en construcción pagarán igual cuota de ingreso, pero sólo pagarán la mitad de la cuota mensual mientras no estén funcionando.

En aquellos casos en que un socio opere más de una emisora su clasificación como tal será fijada a base de la emisora de mayor potencia y

pagará una cuota adicional de \$5.00 mensuales por cada emisora comercial adicional que opere.

Artículo XXII. La asociación es una organización no pecuniaria y no tiene capital, solamente se formará un fondo indeterminado con las cuotas de los socios y para sufragar los gastos generales de la Asociación.

Artículo XXIII. La Asociación podrá disolverse por acuerdo de una Asamblea, pero será necesario el voto de  $\frac{3}{4}$  partes de los asociados.

## APÉNDICE D

# NORMAS PARA LA TRANSMISIÓN DE PROGRAMAS COMERCIALES DE RADIO Y REGLAMENTO DE LA COMISIÓN DE ÉTICA RADIAL DE CUBA

Diciembre de 1946

Es hecho por todos reconocido la influencia que los medios de difusión ejercen en el público, a extremo tal, que ellos pueden determinar orientaciones, engendrar ideas, inculcar principios, fomentar anhelos, despertar ambiciones y hasta cambiar costumbres y normas de vida. Su empleo, por tanto, ha de hacerse con el cuidado necesario para no producir efectos nocivos al individuo y por ende a la comunidad.

En esas condiciones está el radio, y en consecuencia, las empresas radio-emisoras, las industrias y comercios que lo utilizan para sus propagandas y los autores y productores de programas radiales, deben, con sentido de responsabilidad colectiva, ofrecer a la radio-audiencia motivos de noble entretenimiento y de fondo ameno o constructivo.

Desde el punto de vista artístico, si la Estética es la ciencia que trata de la belleza y de los sentimientos que lo bello hace nacer en el hombre, deben seguirse sus enseñanzas frente a aquellas tendencias que, con pretexto vulgarizador, convierten la sencillez en ramplonería y confunden lo popular con lo chabacano.

En el orden moral aumenta considerablemente la responsabilidad de todos, por lo cual los programas radiales deben tender al afianzamiento de la moral colectiva. Ello no impide la presentación del mal, que es una realidad, pero siempre que se haga en contraste con el bien, y que éste en definitiva, resulte predominante y ensalzado.

El Lenguaje de los programas radiales debe ser correcto, elegante y preciso, salvo los casos en que se quiera reflejar un tipicismo determinado.

Cuantos colaboran, en una u otra forma, en el radio deben propender a su constante mejoramiento y superación, siguiendo normas que eleven su nivel, sin limitar el derecho a la libre emisión del pensamiento, el cual debe defenderse como conquista inapreciable de la civilización.



Por fortuna este derecho no está reñido ni con la corrección de la forma ni con la eliminación de ciertos temas o expresiones que no son sino recursos de efectismo peligroso para la moral y la cultura de las masas, las cuales es deber de todos cuidar y robustecer.

Inspirados por el firme propósito de convertir estas aspiraciones en una realidad en beneficio de la sociedad cubana y por el buen nombre de Cuba, las entidades que suscriben han acordado ajustar sus actividades radiales a las siguientes.

## NORMAS PARA LA TRANSMISIÓN DE PROGRAMAS COMERCIALES DE RADIO

### I. *Principio General*

Todo programa de radio debe constituir un entretenimiento de sentido sano y optimista, y aun en los casos en que por el desarrollo de la trama sea preciso utilizar motivos contrarios, su tesis general debe ser, en lo posible, alentadora y constructiva.

### II. *Religión*

- a. Toda referencia a las deidades, sus poderes o atributos debe hacerse con el debido respeto.
- b. Se evitará por completo cuanto tienda a ridiculizar cualquier religión o credo.
- c. Los sacramentos y ceremonias, como el bautismo, el matrimonio y el entierro, deben ser tratados con respeto y buen gusto.
- d. Los sacerdotes o representantes de las religiones, deben ser tratados siempre con el debido respeto.

### III. *Raza*

En ninguna forma se atacarán o ridiculizarán las razas humanas.

### IV. *Matrimonio y Hogar*

- a. Se mantendrá el respeto al matrimonio y al hogar, como base de la familia.
- b. El adulterio y el amor libre no deben ser tratados en forma que los haga atractivos o que ridiculice las relaciones esenciales del hogar, la familia o el matrimonio. Las relaciones ilícitas o extramatrimoniales no se presentarán como permisibles o socialmente aceptables.

### V. *Sensualidad*

Las escenas sensuales o de gran intimidad, sólo se presentarán en forma tal que no hiera la decencia y el buen gusto.

### VI. *Temas Sexuales*

Los temas sexuales deben tratarse dentro de los límites del buen gusto y la decencia.

### VII. *Crónica Roja*

Las dramatizaciones de sucesos pasionales o morbosos que constituyen la llamada "crónica roja," no deben ser presentadas.

### VIII. *Rapto y Seducción*

Debe evitarse el tratamiento del rapto y la seducción sensuales, a menos que sean necesarios para el desarrollo de un argumento moral, y aun en este caso, su presentación no debe ser explícita o detallada.

### IX. *Prostitución o Perversión Sexual*

La prostitución, la trata de blancas y la perversión sexual, no son temas propios para ser incluidos en programas.

### X. *Delitos*

- a. Todos los delitos deben resultar siempre castigados, bien por inferencia o explícitamente.
- b. Los delitos y las escenas delictuosas no deben ser presentados en forma que atraiga simpatía hacia el criminal o produzcan sentimientos contrarios a las leyes, a la moral o a la justicia o justifiquen al delincuente.
- c. La venganza, como motivo para delinquir, nunca debe justificarse a través del argumento.
- d. No deben presentarse con detalles tales que inviten a la emulación o hieran la sensibilidad.
  1. La técnica del asesino.
  2. El robo y el envenenamiento.
  3. Las matanzas brutales, las torturas y escenas similares.
- e. Se omitirán por completo los episodios referentes al secuestro de niños.

### XI. *Depravación Moral*

La depravación moral no debe ser presentada nunca en detalle ni tampoco de manera que enaltezca al personaje.

### XII. *Narcómanos y Mariguanoes*

- a. El narcómano sólo debe ser presentado como una figura viciosa y repulsiva. Debe evitarse toda referencia a las drogas, porque su mera mención implica un peligro potencial para las personas predispuestas a su uso.
- b. No se presentarán tipos representativos de viciosos de la marihuana. Tampoco debe hacerse mención, directa o indirecta, de esa droga, salvo en programas de índole científica o educativa.

### XIII. *Muerte*

La muerte y los estertores de la agonía no deben presentarse en forma que hiera la sensibilidad del público.

### XIV. *Obras Clásicas*

Podrán presentarse las obras generalmente reconocidas como clásicas, cuyos argumentos incluyan asesinatos u otros crímenes, siempre que se interpreten de acuerdo con las altas reglas del arte dramático.

XV. *Defectos Físicos*

Los defectos físicos deben ser presentados en forma que no hiera a los que los padezcan.

XVI. *Lenguaje*

- a. No se empleará el lenguaje sacrílego, blasfemo, obsceno o indecente.
- b. El lenguaje tradicional del campesinado o de las distintas regiones de Cuba o las modalidades o vocablos del ambiente popular pueden ser usados, siempre con las limitaciones que impone el buen gusto; pero no debe emplearse en lo absoluto el de manifiesta vulgaridad o contrario a la decencia.
- c. No deben ser usadas frases que den lugar a interpretaciones equívocas de mal gusto o contrarias a la decencia.

XVII. *Referencia a Personas*

Toda referencia a personas vivas o muertas deberá hacerse con el debido respeto y dentro de las normas del buen gusto. Las altas autoridades de la nación no serán aludidas en forma que menoscabe el respeto debido a su alta jerarquía.

XVIII. *Improvisaciones*

Queda sentado, como principio, que las improvisaciones en radio, tanto en programas hablados como musicales, deben estar limitadas a los casos absolutamente necesarios; y en éstos, las personas que en ellos intervengan cuidarán de que sus improvisaciones no quebranten los principios de decencia y buen gusto en que se inspiran estas normas.

XIX. *Programas para Niños*

- a. En los programas infantiles se cuidará de modo especial el cumplimiento de las normas de decencia y de buen gusto antes establecidas.
- b. Todos los argumentos de programas dirigidos especialmente a los niños deben estar basados en el respeto a la Ley, al orden, a la decencia, a la moral y a las buenas costumbres, así como en el respeto y obediencia a los padres y superiores.
- c. Los héroes, heroínas y otros personajes que atraigan simpatías deben ser presentados siempre como individuos moral y espiritualmente ejemplares.

X. *Programas Musicales*

Aparte de quedar sometidos a las normas anteriores, en cuanto tole sean aplicables, los programas musicales no deben incluir composiciones cuyas letras contengan frases contrarias a la decencia.

Para aplicar y velar por el cumplimiento de las precedentes Normas, se

crea una *Comisión de Ética Radial*, que funcionará de acuerdo con el siguiente:

### REGLAMENTO DE LA COMISIÓN DE ÉTICA RADIAL

#### *Denominación, Integración y Fines*

Artículo I. Se crea un organismo denominado *Comisión de Ética Radial*, que funcionará con plena autonomía para el cumplimiento de los fines previstos en este Reglamento.

Artículo II. La Comisión estará integrada por un Comisionado General, ocho Asesores y un Secretario.

Artículo III. Los fines de esta Comisión serán los siguientes:

- a. Velar por el más estricto cumplimiento de las "Normas para la Transmisión de Programas Comerciales de Radio."
- b. Dictar, cuando fuere necesario, reglas de interpretación de las referidas Normas.
- c. Adoptar cuantos acuerdos complementarios de dichas Normas y el presente Reglamento aconsejaren las circunstancias, siempre que no se aparten u opongan a los fines de aquellas y éste.
- d. Resolver las controversias que se suscitaron por la aplicación de las citadas Normas, siendo sus acuerdos en estos casos de carácter definitivo e inmediato cumplimiento.
- e. En general, propender por todos los medios al mayor auge y desarrollo de la radiodifusión nacional, en el aspecto que se concierne.

#### *De los Miembros de la Comisión*

Artículo IV. El Comisionado General será designado por una Comisión que integrarán un delegado de la Asociación de Anunciantes de Cuba, un delegado de la Comisión de Técnica Publicitaria, un delegado de la Federación de Radioemisores, un delegado del Circuito CMQ y un delegado de la RHC Cadena Azul, mediante contrato escrito, por el término y con la retribución que se convengan.

Artículo V. Los asesores del Comisionado General serán designados en la forma siguiente:

- Un delegado por la Asociación de Anunciantes de Cuba
- Un delegado por la Comisión de Técnica Publicitaria de la AAC
- Un delegado por el Circuito CMQ
- Un delegado por la RHC Cadena Azul
- Un delegado por la Federación de Radioemisores
- Un delegado por la Sección de Escritores Radiales de la Corporación Nacional de Autores
- Un delegado por el Directorio de Enlace de las Asociaciones Cívicas, y

Un delegado u observador del Ministerio de Comunicaciones, que servirá de enlace entre ese Ministerio y la Comisión.

Cada una de las entidades representadas deberá designar, al propio tiempo, un sustituto de su delegado, para que asista a las sesiones de la Comisión en caso de ausencia temporal y justificada del mismo.

Los cargos de asesores y sus sustitutos serán voluntarios, gratuitos y honoríficos y las personas designadas los desempeñarán por término indefinido, salvo acuerdo en contrario de las entidades expresadas.

### *Funcionamiento*

Artículo VI. La Comisión celebrará sesión, por lo menos, una vez al mes y cuantas veces sea convocada por el Comisionado General.

Artículo VII. Los acuerdos de la Comisión se adoptarán por mayoría de votos, decidiendo los empates el Comisionado.

Artículo VIII. La Comisión podrá celebrar sesión válidamente, en primera convocatoria, siempre que concurren la mitad más uno de sus miembros. En segunda convocatoria, con cualquier número de asistentes.

Las sesiones de la Comisión podrán efectuarse en segunda convocatoria el mismo día, siempre que se haga con una hora de intermedio y se haga constar así en la citación.

Artículo IX. Cuando cualquier miembro de la Comisión dejare de asistir a tres sesiones consecutivas, sin justa causa, se entenderá que renuncia tácitamente al cargo y el Comisionado lo participará a la entidad que representaba para que designe sustituto.

Artículo X. En caso de ausencia temporal del Comisionado General por justa causa, la Comisión designará uno de sus asesores para que lo sustituya durante el período de ausencia.

### *Del Comisionado General*

Artículo XI. Son deberes y atribuciones del Comisionado General:

- a. Representar a la Comisión en toda clase de asuntos de su competencia y ejecutar sus acuerdos.
- b. Presidir las sesiones de la Comisión.
- c. Firmar todas las comunicaciones.
- d. Decidir con su voto cuando haya empate en las decisiones.
- e. Procurar que todos los programas radiales se ajusten a las normas acordadas.
- f. Velar porque el trabajo de revisión interna de las radioemisoras se realice eficientemente.
- g. Resolver en principio cuantos problemas de carácter urgente se suscitaren por la aplicación de las normas establecidas, dando cuenta a la Comisión, aunque deberá llamar inmediatamente la atención a

la radioemisora y al anunciante patrocinador, cuando a su juicio dichas normas se hubieren infringido en un programa.

#### *De los Asesores*

Artículo XII. Son deberes y atribuciones de los asesores:

- a. Asistir puntualmente a las sesiones de la Comisión.
- b. Proponer cuantos acuerdos estimaren convenientes para el mejor cumplimiento de los fines de la Comisión.
- c. Asesorar al Comisionado General en cuantos asuntos lo requiriese.
- d. Desempeñar con el mayor celo comisiones que se le confiaren.

#### *Del Secretario*

Artículo XIII. El Secretario será designado en la sesión constitutiva de la Comisión, pudiendo recaer la designación en uno de los Asesores.

En el caso de que el Secretario no ostentare al propio tiempo el cargo de asesor, tendrá voz pero no voto en las deliberaciones de la Comisión.

Artículo XIV. Son deberes y atribuciones del Secretario:

- a. Llevar el libro de actas de la Comisión, redactándolas, asentándolas por orden de fechas y firmándolas con el Comisionado.
- b. Expedir certificaciones de los acuerdos de la Comisión, con el visto bueno del Comisionado.

#### *De las Oficinas de Revisión de Programas*

Artículo XV. En cada Cadena Nacional de Radio habrá una Oficina de Revisión de Programas, a cargo de la persona que libremente designe la dirección de las mismas, comunicándolo oportunamente a la Comisión.

La organización y gastos de estas Oficinas de Revisión estarán a cargo de cada radioemisora.

Artículo XVI. Todo el material que se vaya a transmitir por la radioemisora será sometido a la Oficina de Revisión de Programas de la misma; con una antelación no menor de setenta y dos horas a la fecha de la transmisión.

No deberá ser transmitido ningún programa que no contenga nota acreditativa de su revisión.

Artículo XVII. Cuando un programa no se ajuste a las Normas establecidas, la Oficina de Revisión lo devolverá al productor con las observaciones pertinentes y éste, a su vez, solicitará de su autor que haga las modificaciones necesarias.

Si hubiere desacuerdo con las observaciones de la Oficina de Revisión, se someterá el caso al Comisionado para que resuelva conforme a sus atribuciones.

Artículo XVIII. Cuando un programa fuere rechazado por imputársele que

no se ajusta a las Normas establecidas y su autor estuviere inconforme con lo decidido por la Oficina de Revisión de la radioemisora y por el Comisionado, en su caso, podrá recurrir ante la Comisión en término de tres días, para que ésta resuelva la controversia conforme a lo dispuesto por el inciso del Artículo III de este Reglamento.

#### DISPOSICIÓN FINAL

Este Reglamento podrá ser reformado, total o parcialmente, por acuerdo mayoritario de las entidades que lo establecen.

La Habana, Diciembre de 1946

Por la ASOCIACIÓN DE ANUNCIANTES DE CUBA

Por la FEDERACIÓN DE RADIOEMISORES DE CUBA

Por la COMISIÓN DE TÉCNICA PUBLICITARIA DE LA A.A.C.

Por la SECCIÓN DE ESCRITORES RADIALES DE LA C.N.A.

Por el DIRECTORIO DE ENLACE DE LAS ASOCIACIONES CÍ-  
VICAS

Por el CIRCUITO CMQ

Por la RHC CADENA AZUL

## APÉNDICE E

# CRÍTICAS MÁS FRECUENTES SOBRE LA RADIO EN PUERTO RICO

Transcribimos (sin revisar su expresión lingüística) las críticas más frecuentes sobre las deficiencias de la radio en Puerto Rico. Representan la opinión de individuos y grupos de distintos niveles sociales y culturales que se han expresado a través de la prensa. Otras son *vox populi*. Al presentarlas no deseamos implicar que nos solidarizamos con todas ellas. Nuestras críticas se basan en evidencia analizada objetivamente. Las incluimos como prueba de que existe insatisfacción entre los radioyentes con ciertos aspectos de la radiofonía en Puerto Rico.

### *Calidad:*

1. “. . . Día tras día siguen emanando de nuestras emisoras ciertos programas que muy bien podría uno concluir son confeccionados por morones.

“Y he ahí a mi juicio la mayor causa por qué los programas son tan malos. Simplemente las emisoras no se cuidan de emplear el personal diestro en tal ramo. Tal parece que cualquier fulano puede lograr admisión a un micrófono para atormentar al público, que desafortunadamente no puede demostrar su desagrado.

“Quizás mejor se pudo ilustrar todo esto cuando en días pasados una emisora tuvo el mal acierto de transmitir sobre la llegada de los cadáveres del reciente desastre aéreo. Para hacer el daño irreparable escogieron a una persona para describir tal acto que carecía completamente de imaginación y de cultura para ofrecer a dicho piadoso acto la seriedad y reverencia merecida. Procedió a describir el desembarque de los ataúdes como si estuviese transmitiendo un juego de pelota, a tales extremos que producía náuseas oír sus comentarios.

“Sugiero que se establezca una comisión de censura de todo el material que se transmite para evitar daño a la cultura del pueblo.”<sup>1</sup>

2. “La situación la considero fatal; se le está faltando el respeto al público y ya es tiempo de que de algún modo los directores de las distintas

<sup>1</sup> Carlos Denoyer en *El Mundo*, viernes 1 de agosto de 1947.



estaciones radiodifusoras tomen en serio las transmisiones, empezando por tener un director artístico que de antemano haga una exposición de lo que se va a transmitir . . .

“Todos los programas de la radio deben ser reglamentados en beneficio de la cultura de nuestro pueblo.”<sup>2</sup>

3. “Un lector de Cayey propone una campaña de saneamiento moral en los programas radiales ‘en beneficio de nuestros niños y de nuestra juventud’. Entre otros programas predilectos de los niños, dice, tenemos los siguientes: *La tremenda corte*. Este programa enseña a robar, a estafar y a engañar. *La Familia Pérez* enseña a nuestra juventud que el matrimonio debe ser una guerra entre el padre y la madre y además enseña a la niñez a ser irrespetuosa; *Nicanor y Cuatro Kilos* en igual forma enseña a robar, etc. . . .”

“Si se hace un estudio de todos los programa encontraremos muchos más de igual o parecida índole.

“A pesar de yo tenerle prohibido a mis hijos oír esos programas no puedo evitar el que se oiga la radio del vecino ya que en Puerto Rico acostumbran poner los radios a todo volumen . . .”<sup>3</sup>

4. “Algo que todas las estaciones deberían eliminar son las guarachas y otros discos de mal gusto que a veces tenemos que escuchar. He visto personas apagar la radio por no oír anuncios comerciales en tono fanfarrón, con aire de superioridad sobre los del mismo ramo. En fin, lo que va a la radio debe pasar por un tupido colador para no dar la impresión en el exterior de inferioridad en ese ramo de tan vital importancia como lo es en todos los órdenes de la vida moderna, particularmente en lo cultural y comercial.”<sup>4</sup>

5. “. . . me gustaría que por la radio se eliminaran muchas cosas que suenan mal al oído de los niños . . . y el mediodía debiera evitarse esos chistes de ciertos personajes cómicos que tratan de tuberculosis y enfermos . . .”<sup>5</sup>

6. “La falta de coordinación entre el sentimiento y la expresión que debe privar en todos los números y en todos los programas. Ejemplo: He oído a un locutor dedicar una canción cuya letra y melodía incitan a la infidelidad conyugal, dedicar este tipo de canción sensualista a una pareja que celebra regocijadamente su aniversario de bodas.”<sup>6</sup>

7. “¿Será que la gente de la radio da por sentado que no existe un público siquiera medianamente culto en Puerto Rico? Una ojeada a la carte-

<sup>2</sup> Enrique Vélez Rojas en *El Mundo*, 30 de julio de 1947.

<sup>3</sup> Un lector de Cayey en *El Mundo*, 11 de julio de 1947.

<sup>4</sup> Nicanor Medina Jr. en *El Mundo*, sábado 2 de agosto de 1947.

<sup>5</sup> Martín Méndez en *El Mundo*, 6 de agosto de 1947.

<sup>6</sup> Bejamín Santana en *El Mundo*, 13 de agosto de 1947.

lera diaria de las estaciones lo demuestra. La persona de inquietudes culturales opta por no escuchar la radio excepto para oír las noticias mundiales. Muy raros son los programas de buena música, de buenas declamaciones o ¿por qué no? de danzas puertorriqueñas.”<sup>7</sup>

8. La radio nos brinda muy poco material nuevo en chistes y poesías, ofreciéndonos material que por ser muy trillado ha perdido interés.

*Locutores:*

1. “En cuanto a locutores, cantantes e intelectuales, no se diga. Únicamente teniendo callos en los oídos se les puede escuchar y a veces ni aún así. Esta gente debiera aprender bien el castellano antes de ponerse a hablar o leer ante un micrófono.

“Entre los locutores hay varios fatales que dicen Jodríguez, Puerto Jico y así por el estilo. Si son cantantes usted oye decir a muchos, ‘amol’, ‘pel-dón’, ‘moril’, ‘claver’ . . . etc.”<sup>8</sup>

2. Un lector, refiriéndose a las emisoras de Puerto Rico, dice: “Sí que vale la pena mejorarlas. Lo primero en insistir es sobre los locutores; ya éstos sean temporeros o permanentes debe exigírseles lo siguiente, entre otras cosas: Conocer bien el español, buena pronunciación, metal de voz y no ser latosos. Es de mal gusto un tono chillón.”<sup>9</sup>

3. “Que se instituya una escuela de radio si posible en la Universidad, con profesores competentes, preferiblemente lingüistas.

“Con una escuela de esta categoría conseguiríamos eliminar muchos de los vicios de dicción en nuestros locutores.

“Que esta escuela recalque en la fonética. Que insista la escuela en psicología . . .

“Que se establezcan jerarquías o clasificaciones si es que no existen entre los locutores. En esa clasificación se separarían los de gran vocación, los mejor preparados culturalmente; el temperamento y el timbre de voz para el carácter o tipo de programas.

“En fin, que sea la radio la verdadera escuela para la población analfabeta que pueda quedar en Puerto Rico.”<sup>10</sup>

4. “Creo sinceramente que el problema mayor que enfrentamos en nuestras transmisiones radiales es el de la poca preparación académica de la mayoría de nuestros locutores pues su dicción es un lamentable enemigo de nuestro bello y florido idioma.”

“¿No cree usted que se debiera ilustrar a todo el que toma parte en transmisiones radiales en la forma más alta posible? Bien se podría inaugurar

<sup>7</sup> Roberto Díaz Nadal en *El Mundo*, jueves 14 de agosto de 1947.

<sup>8</sup> Oscar Pesante en *El Mundo*, 15 de julio de 1947.

<sup>9</sup> Nicanor Medina Jr. en *El Mundo*, sábado 2 de agosto de 1947.

<sup>10</sup> Manuel A. Morales en *El Mundo* miércoles 6 de agosto de 1947.

un sistema ya auspiciado por los dueños de las emisoras o por alguna otra entidad con el fin antes citado.”<sup>11</sup>

5. “Tanta chabacanería rad: fónica nos tiene congestionados.

“Varias víctimas del radio-martirio han señalado ya algunas de las muchas deficiencias. Yo añadiría estas otras:

a. El relajo de los programas de peticiones. Engorra oír antes de cada pieza a los locutores anunciar que dedican tal o cual canción a Mengano, a Zutano, a Perencejito, a los esposos Fulanítez y a unos cuantos más cuya lista parece interminable:

b. Ese lapso de tiempo o laguna que con frecuencia se advierte entre un número y otro de algún programa o entre un programa y otro dándose así la sensación de que el locutor está de veras ‘en el aire’, o que está ‘pistonando’ porque no se preparó para la transmisión o porque no tiene el material organizado.”<sup>12</sup>

6. “Me parece que ya que cierta estación de radio desea anunciarse en inglés, debiera al menos tener el cuidado de que el locutor que está encargado de tal proclamación, supiera pronunciar el idioma inglés si no como un graduado de Oxford, al menos con la pronunciación correcta, pues al decir ‘This is the voice of the Caribbean’ lo que se le oye decir es: ‘Dis is di boi os di caribía’.”<sup>13</sup>

7. “No hay duda de que la gran mayoría de nuestros locutores no tienen cultura general suficiente para llenar con regular eficiencia su cometido. Muchos de ellos son jóvenes de limitadísima preparación, que ni siquiera saben leer un corto anuncio.”<sup>14</sup>

8. “Eliminar aquellos locutores que no tengan bastante preparación. ¿Adónde van tan a prisa tantos locutores? En su prisa no distinguen entre el singular y el plural . . .”<sup>15</sup>

9. Hay un programa de aficionados en el cual el locutor participa más que los aficionados.

#### *Anuncios:*

1. “La dislocación y extravagancia de los anuncios comerciales que con frecuencia descoloran lo emocional de un programa. Ejemplo: A menudo oigo el mugido de una vaca o el anuncio extemporáneo de alguna marca de ron inmediatamente después de algún programa que ha sido bello en su forma y emotivo por su fondo.”<sup>16</sup>

<sup>11</sup> Enrique Valentín Hernández en *El Mundo*, jueves 7 de agosto de 1947.

<sup>12</sup> Benjamín Santana en *El Mundo*, miércoles 13 de agosto de 1947.

<sup>13</sup> Tomás Santiago en *El Mundo*, domingo 17 de agosto de 1947.

<sup>14</sup> Lic. Florentino Prieto Azúar en *El Mundo*, 28 de julio de 1947.

<sup>15</sup> Juan C. Santos en *El Mundo*, 29 de julio de 1947.

<sup>16</sup> Benjamín Santana en *El Mundo*, miércoles 13 de agosto de 1947.

2. “. . . Sobre los anuncios creo que deben ser cortos, alegres y sin repetición y deben darse sólo al principio y al final de los programas.”<sup>17</sup>

3. “. . . hay millares de piezas musicales y anuncios que lejos de gustar hacen a uno buscar la distracción en otra cosa. Yo mejor criticaría a los comerciantes que padecen la fiebre del anuncio, y que a todas horas cansan uno con sus letanías por la radio.”<sup>18</sup>

4. “En cuanto a los anuncios comerciales creo que los mismos deben ser cortos, interesantes y bien redactados.”<sup>19</sup>

5. En las transmisiones de los juegos de béisbol se le ha dedicado tiempo al anuncio comercial después de haberse renovado el partido o en un momento de gran expectación para el público radioyente.

6. En los programas comerciales se acumula mucho anuncio y palabrería hueca.

7. Se está abusando del anuncio de bebidas alcohólicas.

#### *Talento:*

1. “¡Sí señores, hay quien paga porque le permitan dar berridos por el micrófono! Quizás eso explique tanta garganta ‘desconflautada’ que se ‘cuela’ por las ondas radiales!

“Mi aportación en lo que al mejoramiento radial de Puerto Rico concierne:

“Que la radio constituya una entidad o necesidad cultural.

“Y no la entidad por donde a diario escuchamos a: locutores, cantantes (si se pueden llamar así) y poetas(?) quienes en lugar de perfeccionar nuestro idioma lo que hacen es asesinarlo.”<sup>20</sup>

#### *Política de la estación:*

1. “. . . es imposible producir buenos programas en un país como éste donde las emisoras cobran de \$60.00 a \$100.00 la hora. Es muy rara la firma que está dispuesta a pagar cantidades prohibitivas a la emisora y luego pagar bastante bien al que hace el programa. El resultado es: estaciones ricas y talento fastidiado. Los buenos programas vendrán cuando las estaciones abaraten el tiempo y parte de esa excesiva ganancia que hoy tienen vaya a pagar al que realmente trabaja.”<sup>21</sup>

<sup>17</sup> Amy Denton en *El Mundo*, miércoles 20 de agosto de 1947.

<sup>18</sup> Nicanor Medina, Jr., en *El Mundo*, 19 de julio de 1947.

<sup>19</sup> Luis Salivia Janer en *El Mundo*, 30 de julio de 1947.

<sup>20</sup> Juan A. Medina Rosario en *El Mundo*, miércoles 27 de agosto de 1947.

<sup>21</sup> Justino E. Rivera en *El Mundo*, martes 19 de agosto de 1947.

## APÉNDICE F

# LA RADIO EN OTROS PAÍSES

### FRANCIA

A pesar de la guerra, Francia decidió no dejar la radio enteramente en manos del estado. Dió oportunidad también a las empresas privadas. Estableció un sistema de radio dirigido por el Gobierno y convenció a los franceses de que pagaran una licencia anual por el uso de sus radiorreceptores. También autorizó a las empresas comerciales privadas para seguir funcionando y les concedió el privilegio de vender su tiempo.

En Francia hay 14 estaciones de radio del Gobierno y 12 privadas. Las estaciones del Gobierno funcionan en cadena. Se dedican especialmente a radiodifundir música y dramas serios, conferencias y noticias. Su objetivo principal es servir al público. Las estaciones privadas no trabajan en cadena. Ofrecen entretenimientos de carácter más liviano y a veces intercalan pequeñas cantidades de material de más alta calidad. También transmiten noticias y aparentemente no hay censura.

La ópera, el drama y la comedia son la inspiración de la radio francesa. Lo clásico alterna con lo lírico y nunca falta el buen humor y la alegría. La músicaailable se encuentra en muy pequeñas cantidades tanto en las estaciones del Gobierno como en las privadas. No existen transmisiones especiales para escolares ni educación de adultos como tal.

### PAÍSES ESCANDINAVOS

Cada uno de los países escandinavos pudo crear un servicio de radio de importancia. Las poblaciones, interesadas en todos los campos de la cultura, recibían con agrado las actividades de los servicios de radio.

La guerra ruso-finlandesa y la ocupación de Dinamarca y Noruega afectó el desarrollo de la radio escandinava. En el único país donde continuó el progreso rápido fué en Suecia.

El progreso de la radio sueca se debe esencialmente a los esfuerzos de una compañía privada (Aktiebolaget Radiotjänst) que es responsable del servicio de programas. Una tercera parte de las acciones de esta compañía pertenece a la industria de la radio y dos terceras partes a la prensa sueca

El estado se entiende con la operación técnica de las estaciones oficiales a través de la Administración de Telégrafos y supervisa los programas transmitidos. Hay comités consultivos que ayudan en la preparación de ciertos programas como los religiosos y conferencias médicas, técnicas o agrícolas.

Los programas son de un nivel muy alto y reflejan una gran preocupación por la neutralidad y la defensa nacional. Todas las clases, partidos y opiniones tienen acceso al micrófono. Desde 1940 la sociedad organiza programas que tienen el propósito de "consolidar la unidad del país en la guerra y fortalecer la voluntad de defender la libertad y la independencia de la nación."<sup>1</sup>

La labor educativa de la radio escandinava es digna de elogio. Goza de la cooperación de las autoridades escolares y de las universidades de Upsala y Lund.

### ITALIA

La radio italiana, como la alemana, es un instrumento político. La compañía privada Ente Italiana per Audizione Radiofoniche (EIAR) ejerce un monopolio sobre la radio, pero ésta funciona en las líneas de un servicio gubernamental. Por un decreto del Gobierno la compañía tienen acceso a toda la producción musical, operática y dramática del país. La radio italiana dedica el 45% de su tiempo a transmitir música seria, especialmente la ópera que es el entretenimiento favorito de las masas. La EIAR transmite también programas de educación agrícola y rural. El Gobierno usa bastante tiempo para su propaganda.

El Estado ejerce su influencia en el manejo de las estaciones y en la composición de los programas por medio de un Ministro de Cultura Popular y de un comité supervisor. Las estaciones necesitan permisos especiales para transmitir noticias sobre asuntos políticos.

Italia tiene 16 estaciones divididas en dos cadenas. La proporción entre la población y el número de receptores es muy baja.

### PENÍNSULA IBÉRICA

España y Portugal están atrasados en el desarrollo de la radiodifusión. En España la radio era afectada por los conflictos políticos y la rivalidad entre 66 estaciones privadas. Durante la guerra civil, republicanos y nacionalistas la usaban para hacerse la guerra. El Gobierno nacionalista, al subir al poder, puso todas las estaciones bajo su control y estableció un servicio del estado.

Hubo una reorganización en la radio, y el servicio técnico y el de programas fueron separados.

Hay cerca de 20 estaciones de onda larga y dos estaciones de onda corta

<sup>1</sup> Arno Huth, *Radio Today*, p. 91.

dirigidas por Radio Nacional de España y financiadas por pagos de licencia anual. Además hay docenas de pequeñas estaciones privadas que están obligadas a transmitir programas nacionales, pero pueden transmitir también noticias locales y anuncios artísticos. Las autoridades oficiales están tratando de que haya un menor número de estaciones, pero más potentes, mejor equipadas y con programas de mejor calidad. Aún la situación no es satisfactoria, a pesar de los esfuerzos oficiales por mejorarla.

En Portugal se organizó recientemente la Emissora Nacional de Radiodifusora. Está dirigida por una junta de tres miembros creada por el Gobierno y presidida por el director de la Secretaría de Propaganda Nacional.

#### SUIZA

La estructura de la radio suiza está determinada por ciertas condiciones del país, como el trilingüismo de la población y sus fuertes tendencias regionales.

La Sociedad Suiza de Radiodifusión (SSR), en la que se agrupan 7 sociedades regionales, elabora y ejecuta cada programa en los tres idiomas: alemán, francés e italiano. El servicio técnico y el servicio de programas están separados.

La tarea especial de la radio suiza es desarrollar comprensión y sentido de unidad entre las poblaciones que difieren en idioma y cultura.

#### HUNGRÍA

La radioemisión en Hungría fué desarrollada por los esfuerzos comunes del Estado y de una sociedad privada.

Un colaborador de Edison instaló hace 56 años un servicio de distribución telefónica en Budapest. Trabajaba bajo el nombre de *Telephone Journal* y cuando se introdujo la radiodifusión hace 23 años, esa misma compañía fué la encargada de dirigirla. La Administración de Correos y Telégrafos es dueña de todo el equipo técnico y coopera con la *Telephone Journal* en la dirección del trabajo intelectual y artístico.

El estado supervisa los programas a través de una comisión del Gobierno.

#### HOLANDA

El sistema de radio de Holanda es único. Los oyentes están organizados en cinco sociedades voluntarias y son ellos quienes organizan los programas. Esas sociedades están sostenidas por la contribución de sus miembros. No se pasan anuncios ni hay paga compulsoria. El Gobierno tiene parte en los transmisores y éstos se arriendan a las cinco sociedades por períodos alternados.

#### LUXEMBURGO

La estación de Luxemburgo es una empresa comercial privada. Sus programas son los menos selectos de Europa; no tiene pretensiones de realzar

los valores culturales. Los habitantes de Luxemburgo gozan de la radio sin tener que pagar por recibir sus beneficios.

#### CANADÁ

En 1936 se fundó la Canadian Broadcasting Corporation (CBC), compañía dirigida por un Consejo de nueve gobernadores, pero independiente y responsable solamente al Parlamento. Esta compañía organizó un servicio nacional, dirige las transmisiones oficiales y supervisa las actividades de todas las estaciones del país. Su objetivo primordial es transmitir programas que puedan mejorar las relaciones entre los canadienses que hablan inglés y los que hablan francés.

La Corporación, ayudada por estaciones privadas, ha formado una cadena de 35 estaciones que va de un extremo a otro del Dominio. Otras estaciones privadas llevan los programas no comerciales de la CBC. La CBC tiene un monopolio sobre las estaciones más potentes, pero este monopolio irá desapareciendo, ya que las autoridades militares están interesadas en operar varias estaciones potentes.

Los programas que presenta la Corporación revelan el deseo de "fortalecer el sentimiento nacional, promover la unidad de las provincias y favorecer la creación artística en las distintas regiones."<sup>2</sup> Las estaciones privadas pueden escoger sus programas con entera libertad, pero cuando quieren hacer transmisiones políticas o publicidad médica, tienen que seguir reglas muy estrictas.

La educación es un asunto al que se dedican grandes esfuerzos. Se transmiten programas para escolares y para agricultores. Se incluyen boletines especiales para aquellas regiones adonde no llegan los periódicos con regularidad.

#### AMÉRICA LATINA

En la América Latina, pese a que casi todas las naciones tienen el mismo idioma, la radioemisión ha progresado lentamente. Esta lentitud se explica por las siguientes razones: en la zona tropical la transmisión y recepción son afectadas por la dificultad de la propagación de las ondas y los disturbios atmosféricos; el calor y la humedad dañan el material radioeléctrico; el nivel de la vida es muy bajo en muchos países, lo mismo que los medios económicos de la mayor parte de los habitantes. Otros factores que también han afectado la radio son: la confusión creada por las compañías rivales, falta de medios financieros, programas mediocres (demasiado comerciales y llenos de anuncios) y defectos técnicos. Recientemente ha sido posible reducir las dificultades que había antes. Como en Estados Unidos, la administración está en manos de individuos y sociedades privadas. El Estado limita su supervisión a las estaciones comerciales y de aficionados.

<sup>2</sup> Arno Huth, *Radio Today*, p. 108-109.



En México hay 35 estaciones de radio. La más grande, XEW, en Ciudad de México, trabaja con 100,000 vatios y es la más grande en el continente norteamericano. Esta estación tiene un gran auditorio y un gran prestigio.

### CUBA

En la República de Cuba la gran mayoría de las emisoras son propiedad de compañías privadas y funcionan principalmente a base de las retribuciones comerciales.

El Gobierno ha establecido una emisora—la Radio-Educación—que funciona bajo los auspicios del Ministerio de Educación.

Las licencias para operar estaciones de radio son otorgadas por el Directorio de Radiodifusión, creado por la Ley del 24 de enero de 1942. Los oficiales de este cuerpo son nombrados por el Gobierno y son responsables de velar por que se observen las disposiciones de la Ley de 1942, que establecen, entre otras cosas, lo siguiente: garantizar la confiabilidad de las noticias nacionales e internacionales; censurar el material que se trasmite para que esté en conformidad con las reglas gramaticales del lenguaje y con las normas de la decencia y el buen gusto; velar por la redacción de los anuncios comerciales para que no se anuncien productos sin autorización del Ministerio de Salud.

Hay en Cuba, en la actualidad, dos cadenas principales: la C.M.Q. organizada por la R.C.A. y la R.H.C. (Radio-Habana-Cuba), Cadena Azul.

La Ley de 1942 limita el tiempo que se dedica al anuncio en la forma siguiente:<sup>3</sup>

1. Las estaciones de alcance nacional que poseen una cadena dedicarán el 28% del tiempo a publicidad.
2. Las estaciones de 5 kv que no estén en zonas urbanas, el 32%.
3. Las estaciones de 250 v o menos, el 36%.

Las emisoras radían también programas patrocinados comercialmente y aumentan la proporción del material comercial sin que esto se considere fuera de ley. Una parte de los programas de noticias son patrocinados por entidades comerciales y los programas políticos son considerados también como programas comerciales.

Las estadísticas más recientes sobre el número de radiorreceptores en Cuba son las siguientes:

En 1939 había 600,000 radios y en 1948 había aproximadamente 700,000 de los cuales 250,000 están en la Habana.

El sistema radiofónico de Cuba está distribuido en la forma siguiente:

1. Ministerio de Educación—(1 emisora de onda larga y 2 de onda corta)
2. La Cadena C.M.Q.—(16 emisoras de onda larga y 2 de onda corta)

<sup>3</sup> Estas proporciones se reducen en 50% los domingos.

3. R. H. C. Cadena Azul—(11 emisoras de onda larga y 2 de onda corta)
4. Otras emisoras privadas.

Sobre la situación general de la radiodifusión en Cuba, en una investigación realizada por la UNESCO se dice lo siguiente:

“En Cuba hay medios eficaces para la radiodifusión. Las principales emisoras están en completo florecimiento. Sin embargo los programas de Radio-Educación comprenden conciertos de música clásica en discos, cursos de francés, charlas literarias, etc., pero no tienen un público digno de su calidad debido principalmente a la escasa potencia de sus transmisiones.”<sup>4</sup>

#### TERRANOVA

Terranova, famosa en la historia de la telegrafía sin hilos por haber sido allí donde Marconi recibió en 1901 las primeras señales que cruzaron el Atlántico, ha mostrado siempre un gran interés por la radiodifusión.

Durante largo tiempo, alrededor de 6 estaciones pequeñas, todas en Saint-Johns, daban todo el servicio. Hoy hay una sociedad oficial (Broadcasting Corporation of Newfoundland) que está basada en los mismos principios que la sociedad de Canadá. También hay una estación del Gobierno.

#### AFRICA DEL SUR

En Africa del Sur la radioemisión está tomando auge bajo la dirección de la South African Broadcasting Corporation, compañía que fué fundada en el 1936 y que sigue a la BBC como modelo. Trabaja con el Gobierno y es responsable al Parlamento, pero es independiente.

#### REPÚBLICA DOMINICANA

En mayo de 1948 había en la República Dominicana 14 organizaciones radiodifusoras pertenecientes a compañías privadas y a individuos particulares; una estación, que pertenece al Partido Dominicano, y se utiliza para transmitir información política, música y anuncios; y tres que posee el Gobierno: una de onda larga y dos de onda corta.

Los individuos o compañías privadas que deseen operar una estación de radio tienen que solicitar una licencia de operador a la División de Comunicaciones y Trabajos de la oficina del Secretario de Estado. Los directores y administradores de las compañías comerciales de radiodifusión a quienes se les ha otorgado licencias tienen que observar estrictamente las disposiciones de la ley del 2 de julio de 1947. Esta ley crea una Comisión de Entretenimiento y Radiodifusión Pública encargada de velar por su cumplimiento. En el distrito de Ciudad Trujillo esta Comisión se compone de un presidente, un vicepresidente y tres miembros más, nombrados todos por el Gobierno. En las provincias, la constituyen el gobernador, el alcalde

<sup>4</sup> *Report of the Commission on Technical Needs in Press, Film, Radio*,—UNESCO, p. 182.

y el jefe de la policía local. A través de las disposiciones de la ley, el Gobierno ejerce una supervisión estricta sobre la radio.

No existe ningún organismo responsable de la supervisión de la calidad de los programas.

### *Publicidad*

La ley del 2 de julio de 1947 especifica que la Comisión de Entretenimiento y Radiodifusión Pública será responsable de supervisar la publicidad radiofónica y velará porque los anuncios comerciales no pongan en peligro la moral pública o las relaciones con las naciones amigas.

Alrededor de un 40% del tiempo total de las transmisiones se dedica a la publicidad comercial y a los programas patrocinados principalmente por compañías extranjeras entremezclados con música, generalmente grabada.

No se exige ninguna contribución anual ni mensual por la posesión de los receptores. Cada comprador paga un impuesto de dos pesos dominicanos cuando compra su radio. Este impuesto lo recibe el Gobierno a través de los agentes distribuidores.

En agosto de 1948 había en Santo Domingo 29,808 radiorreceptores. Durante ese mismo año, con la creciente prosperidad del país, el número de receptores aumentó considerablemente, pero no se ha hecho un cómputo final.

Las escuelas no están equipadas con aparatos de radio bajo ningún plan organizado.

Las emisoras de la República Dominicana están afiliadas a la A.I.R. (Asociación Interamericana de Radiodifusión). Algunas estaciones transmiten programas de las cadenas norteamericanas y de la B.B.C. de Londres.

Las 14 emisoras privadas de Santo Domingo tienen, en total, cinco transmisores de onda larga y 18 de onda corta. Hacia fines de mayo de 1948 las frecuencias serían cambiadas de manera que toda la organización radio-difusora del país pudiera cumplir con los convenios internacionales.

Debido a la influencia, a la potencia de los transmisores y a la calidad de los programas transmitidos, las tres emisoras que están asociadas bajo el nombre de la Voz del Yuna, se han convertido en la empresa radiofónica más importante de la República Dominicana. La Voz del Yuna transmite 17 horas consecutivas diariamente, superando así a las otras estaciones que sólo transmiten un promedio de 5 horas diarias (en horas de mayor audición). La Voz del Yuna tiene estudios equipados con los últimos adelantos técnicos y un estudianteador con cabida para trescientas personas. Es ésta la única empresa radiofónica de Santo Domingo que posee una antena vertical.

## APÉNDICE G

# CUESTIONARIO SOMETIDO A LAS ESTACIONES DE RADIO EN PUERTO RICO POR EL CONSEJO SUPERIOR DE ENSEÑANZA

### I. Anunciadores

1. ¿Qué preparación académica se les exige?
2. ¿Qué especialidad dentro de esa preparación? (idiomas, ciencias sociales, ciencias naturales, etc.)
3. ¿Qué requisitos de lenguaje?
4. ¿Qué requisitos de voz y enunciación?
5. ¿De personalidad?
6. ¿De entrenamiento para el puesto?
7. ¿Qué hace la estación para entrenarlos mientras están en servicio?
8. ¿Como se prueban los candidatos?
9. ¿Qué número de anunciadores tiene la estación?
10. ¿Llenan muchos solicitantes los requisitos que exige la estación?
11. ¿Qué sueldo (en promedio) paga la estación a sus anunciadores?

### II. Preparación de programas

12. ¿Quiénes preparan los guiones para la transmisión?
13. ¿Hasta qué punto tiene la estación poder de supervisarlos y hacerles cambios?
14. ¿Dispone la estación de tiempo y local para ensayar los programas que se transmiten a través de ella?
15. ¿Qué tiempo se le dedica a ensayar en la estación antes de la transmisión?
16. ¿Hay alguien encargado de revisar los guiones y los ensayos en cuanto a expresión, estilo y todo lo concerniente a la corrección lingüística?
17. ¿Pone la estación consejo técnico, música y efectos acústicos al servicio de los programas?
18. ¿Prepara la estación los anuncios para sus anunciantes, o cada cual se anuncia independientemente?
19. ¿Tiene la estación un código de ética para censurar los programas que transmite?

20. ¿Tiene la estación alguien que se encargue de corregir los defectos que se noten en los ensayos?
  21. ¿Tiene la estación personal idóneo para adaptación y producción dramática?
  22. ¿Qué preparación se le exige a dicho personal?
- III. Clases de programas—Presentación
23. ¿Está la estación autorizada por ley a excluir algún material de cualquier programa?
  24. ¿Qué clase de material?
  25. ¿Cuántos programas para niños patrocina la estación? ¿A qué edades van dirigidos?
  26. ¿Cuál es el carácter de dichos programas?
  27. ¿Quiénes los preparan? ¿Están capacitados para ello?
  28. ¿Cuántos programas religiosos? ¿De qué religiones?
  29. ¿Usa el público interesado todo el tiempo que la estación designa para servicios religiosos?
  30. ¿Tiene la estación alguna ingerencia en cuanto a la naturaleza de los programas religiosos?
  31. ¿Cuántos programas de música clásica y semiclásica auspicia la estación?
  32. ¿De música popular?
  33. ¿De noticias?
  34. ¿De comentarios de noticias?
  35. ¿De drama, comedia y novela? ¿Quiénes preparan los guiones de estos programas?
  36. ¿Programas humorísticos?
  37. ¿Deportivos?
- IV. Política general de la estación
38. ¿Considera la estación la radio como empresa comercial—negocio —, educativa, o de diversión? ¿O sustenta un criterio especial? ¿Cuál?
  39. ¿Auspicia la estación cursos sobre arte, idiomas, apreciación musical, o alguna otra materia?
  40. ¿Auspicia certámenes sobre temas de interés público?
  41. ¿Foros sobre las mismas o diferentes materias?
  42. ¿Puede ser la estación procesada por libelo o por violación a alguna ley en que incurra algún programa, a pesar de que la estación advierte “que no se solidariza con las expresiones vertidas en el programa”?
  43. ¿Puede cualquier persona que lleve un programa ya preparado y pague por el tiempo que use tener acceso a la estación? ¿Qué limitaciones hay en este sentido?

44. ¿Permite la estación que un locutor improvise?
45. ¿Cuántos programas *sustaining* tiene la estación?
46. ¿Cuántos programas de servicio público?
47. ¿Cuántos programas patrocinados por firmas privadas son de servicio público?
48. ¿Ha hecho la estación alguna encuesta sobre la recepción que tienen sus programas, especialmente los dramáticos y musicales, por parte del público? ¿Cómo la hizo?
49. ¿Ha hecho la estación algún estudio, o posee datos, sobre la velocidad de los parlantes en las diferentes clases de programas?
50. Si lo ha hecho, ¿se han tomado en consideración los resultados de dicha encuesta?
51. ¿Ha hecho la estación algún estudio sobre el número de aparatos receptores de radio que hay en Puerto Rico?
52. ¿Tiende la estación a satisfacer los gustos expresados por el público, o trata de imponer paulatinamente sus propios *standards*, si los tiene?
53. ¿Tiene la estación algún criterio o política establecida en cuanto a la proporción del tiempo que debe dársele al anuncio en los programas comerciales?
54. Si tiene un radioperiódico, ¿existe un cuerpo de reporteros y redactores especiales para este servicio o se limitan sencillamente a informar las noticias que publican los periódicos? ¿es partidista o imparcial? ¿*Sustaining*?
55. ¿Tiene la estación un servicio de noticias locales y del exterior exclusivamente para ella? ¿Qué agencias?
56. ¿Hay alguna reglamentación en cuanto a los anuncios de productos comerciales y medicinas?
57. ¿Hay algunos productos cuyo anuncio esté prohibido por ley?
58. ¿Cuántos programas se transmiten por grabaciones?
59. ¿Con qué anticipación hay que someter los manuscritos de los programas a la estación?
60. ¿Qué hace la estación para ayudar al mejoramiento cultural de Puerto Rico?
61. ¿Qué hace para ayudar en la obra educativa que se hace en la Isla?

## BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS

1. Abbot, Waldo. *Handbook of Broadcasting*. New York, McGraw-Hill Book Company, Incorporated, 1941. 422 p.
2. *An Outline Survey of Journalism*, edited by George Fox Mott and twelve co-authors. New York, Barnes & Noble, Incorporated, 1937. 376 p.
3. Arnold, Frank A. *Broadcast Advertising, The Fourth Dimension, Television Edition*. New York, John Wiley & Sons, Incorporated, 1933. 283 p.
4. Ball, John, Jr. *Records for Pleasure*. New Brunswick, Rutgers University Press, 1947. 214 p.
5. Bender, James F. *N. B. C. Handbook of Pronunciation*. New York, Thomas Y. Crowell Company, 1943. 289 p.
6. Bock, Doris L. and others. *New Tools for Instruction*. New York, Hinds, Hayden and Eldredge, Inc., 1948. 42 p.
7. Brooks, William F. *Radio News Writing*. New York, McGraw-Hill Book Company, Incorporated, 1948. 200 p.
8. Cantril, Hadley and Allport, Gordon W. *The Psychology of Radio*. New York, Harper and Brothers Publishers, 1935. 276 p.
9. Corwin, Norman. *Thirteen*. New York, Henry Holt and Co., 1942. 388 p.
10. The Commission on Freedom of the Press. *A Free and Responsible Press*. Chicago, The University of Chicago Press, 1947. 139 p.
11. Crews, Albert. *Professional Radio Writing*. New York, Houghton Mifflin Company, 1946. 473 p.
12. Crews, Albert. *Radio Production Directing*. New York, Houghton Mifflin Company, 1944. 550 p.
13. Darrow, Ben H. *Radio, The Assistant Teacher*. Ohio, R. Y. Adams and Company, 1932. 271 p.
14. Dunlap, Jr., Orrin E. *Talking on the Radio*. New York, Greenberg Publisher, Incorporated, 1936. 216 p.
15. Dygert, Warren B. *Radio as an Advertising Medium*. New York, McGraw-Hill Book Company, Incorporated, 1939. 261 p.
16. *Education on the Air*. Seventeenth Yearbook of the Institute for Education by Radio, edited by O. Joe Olson, Columbus, Ohio, Ohio State University, 1947. 531 p.
17. *Education on the Air*. Twelfth Yearbook of the Institute for Education by Radio, edited by Josephine H. Mac Latchy. Columbus, Ohio, Ohio State University, 1941. 358 p.
18. *Everyman's Dictionary of Music*, compiled by Eric Blom. London, J. M. Dent and Sons Ltd., 1946. 706 p.
19. Field, Harry and Lazarsfeld, Paul F. *The People Look at Radio*. Report on a survey conducted by The National Opinion Research Center. Chapel Hill, The University of North Carolina Press, 1946. 158 p.

20. Garrido Aldama, M. *Radiofonía evangélica en la América Latina*. Buenos Aires, Editorial *La Aurora*, 1948. 131 p.
21. Harrison, Margaret. *Radio in the Classroom*. New York, Prentice-Hall, Incorporated, 1942. 260 p.
22. Hathaway, Kenneth. A. C. *Radio Guide*; rev. ed. Chicago, American Technical Society, 1931. 127 p.
23. Herzberg, Max J. *Radio and English Teaching*. New York, D. Appleton-Century-Crofts, Inc., 1941. 246 p.
24. Hettinger, Herman S. *A Decade of Radio Advertising*. Chicago, The University of Chicago Press, 1934. 354 p.
25. Hill, Frank Ernest. *Listen and Learn*. New York, American Association for Adult Education, 1937. 248 p.
26. Hill, Frank Ernest. *Tune in for Education*. New York, National Committee on Education by Radio, 1942. 109 p.
27. Huth, Arno. *Radio Today—The Present State of Broadcasting*. Geneva, Geneva Research Center, 1942. 160 p.
28. Kany, Charles E. *American-Spanish Syntax*. Chicago, The University of Chicago Press, 1945. 463 p.
29. Keith, Alice. *How to Speak and Write for Radio*. A Manual of Broadcasting Technique. New York, Harper and Brothers Publishers, 1944. 237 p.
30. Landis, Benson Y. and Willard, John D. *Rural Adult Education*. New York, The Macmillan Company, 1933. 229 p.
31. Landry, Robert J. *This Fascinating Radio Business*. New York, The Bobbs-Merrill Company, 1946. 343 p.
32. La Prade, Ernest. *Broadcasting Music*. New York, Rinehart and Company, Incorporated, 1947. 236 p.
33. Lazarsfeld, Paul F. *Radio and the Printed Page*. New York, Duell and Pearce, Incorporated, 1940. 354 p.
34. Lazarsfeld, Paul F. and Field, Harry. *The People Look at Radio*. The University of North Carolina Press, 1946. 158 p.
35. Levenson, William B. *Teaching Through Radio*. New York, Farrar and Rinehart, Incorporated, 1945. 474 p.
36. Lowdermilk, R. R. *The School Radio-Sound System*. Washington, D. C., The Federal Radio Education Committee, 1941. 58 p.
37. Marcus, Abraham and Marcus, William. *Elements of Radio*, second ed. New York, Prentice-Hall, Incorporated, 1948. 751 p.
38. McGill, Earle. *Radio Directing*. New York, McGraw-Hill Book Company, Incorporated, 1940. 370 p.
39. McKown, Harry C. and Roberts, Alvin B. *Audio-Visual Aids to Instruction*. New York, McGraw-Hill Book Company, Incorporated, 1940. 385 p.
40. Menéndez Pidal, Ramón. *Castilla, la tradición, el idioma*. Buenos Aires, Espasa Calpe, Argentina S. A., 1945. 232 p.
41. Miles, Robert J. *Recordings for School Use 1942*. New York, World Book Company, 1942. 250 p.
42. Nagler, Frank. *Writing for Radio*. New York, The Ronald Press Company, 1938. 160 p.
43. Navarro Tomás, Tomás. *El español en Puerto Rico*. Río Piedras, Editorial de la Universidad de Puerto Rico, 1948. 346 p.
44. Newsom, Phil. *United Press Radio News Style Book*. New York, United Press Association, 1943. 42 p.



45. Niggli, Josephina. *Pointers on Radio Writing*. Boston, The Writer, Incorporated, 1946. 102 p.
46. Peterson, Ruth C. and Thurstone, L. L. *Motion Pictures and the Social Attitudes of Children*. New York, The Macmillan Company, 1933. 142 p.
47. Pressey, Sidney L. and Robinson, Francis P. *Psychology and the New Education*; rev. ed. New York, Harper and Brothers 1933, 1934. 654 p.
48. Radder, Norman J. and Stempel, John E. *Newspaper Editing, Make-up and Headlines*. New York, McGraw-Hill Book Company, Incorporated, 1942. 398 p.
49. *Radio and English Teaching*, edited by Max J. Herzberg. New York, D. Appleton-Century Company, 1941. 247 p.
50. *R.C.A. Victor Record Catalog*. Camden, New Jersey, Radio Corporation of America, R.C.A. Division, 1948. 550 p.
51. Reeves, F. W. *Adult Education*. New York, The McGraw-Hill Book Company, Incorporated, 1938. 171 p.
52. Robinson, Thomas Porter. *Radio Networks and the Federal Government*. New York, Columbia University Press, 1943. 278 p.
53. Riu, Agustín. *Guía práctica de radio*; quinta ed. Santiago de Chile, Ediciones Ercilla, 1940. 201 p.
54. Saerchinger, César. *Hello America!* (Radio Adventures in Europe). Boston, Houghton Mifflin Company, 1938. 393 p.
55. Sáez, Antonia. *La lectura, arte del lenguaje*. San Juan, Imprenta Venezuela, 1948. 363 p.
56. Sandage, C. H. *Radio Advertising for Retailers*. Cambridge, Harvard University Press, 1945. 280 p.
57. Siepman, Charles A. *Radio's Second Chance*. Boston, Little, Brown and Company, 1946. 282 p.
58. Sioussat, Helen. *Mikes Don't Bite*. New York, L. B. Fischer Publishing Corporation, 1943. 303 p.
59. *The 1947 Radio Annual*, edited by Jack Alicoate. New York, Radio Daily, 1947. 1120 p.
60. Tobias, M. E. *Profitable Retail Advertising*. New York, Harper and Brothers Publishers, 1930. 276 p.
61. Townsend, M. E. *Audio-Visual Aids for Teachers*. New York, H. W. Wilson Co., 1937. 385 p.
62. Waller, Judith C. *Radio the Fifth State*. National Broadcasting Company. New York, Houghton Mifflin Company, 1946. 483 p.
63. Warren, Carl. *Modern News Reporting*. Washington, D. C., Harper and Brothers, 1934. 444 p.
64. Weiser, Norman S. *The Writer's Radio Theatre, 1940-41*. Outstanding Plays of the Year. New York, Harper and Brothers, 1941. 213 p.
65. West, Robert. *So-o-o-o You're Going on the Air*. New York, Rodin Publishing Company, Incorporated, 1934. 215 p.
66. Whipple, J. *How to Write for Radio*. New York, McGraw-Hill Book Company, Incorporated, 1938. 450 p.
67. White, Paul W. *News on the Air*. New York, Harcourt, Brace and Company, 1947. 398 p.
68. Willey, Roy de Verl and Young, Helen Ann. *Radio in Elementary Education*. Boston, D. C. Heath and Company, 1948. 425 p.
69. Wylie, Max. *Radio Writing*. New York, Farrar and Rinehart, 1939. 550 p.

## FOLLETOS

1. *Decca Records for the American Singer Series*. New York, American Book Company, 1948. 23 p.
2. Federal Communication Commission. *Public Service Responsibility of Broadcast Licensees*. Washington, N. A. B., 1946. 59 p.
3. *Is Your Hat in the Ring?* Washington, D. C., National Association of Broadcasters, 1944. 14 p.
4. Lewis, Dorothy and McFadden, Dorothy L. *Program Patterns for Young Radio Listeners in the Field of Children's Radio Entertainment*. Washington, D. C., The National Association of Broadcasters, 1945. 80 p.
5. Lowdermilk, R. R. *The School Radio-Sound System*. Washington, D. C., The Federal Radio Education Committee, 1941. 58 p.
6. Miles, J. Robert. *Recordings for School Use 1942* (A Catalog of Appraisals). New York, World Book Company, 1942. 250 p.
7. Miller, Justin. *Advertising in the Public Interest*. Washington, D. C. The National Association of Broadcasters, 1947. 16 p.
8. Miller, Justin. *Broadcasting—an Opportunity—A Challenge*. Washington, D. C., National Association of Broadcasters, 1946. 15 p.
9. Miller, Justin. *Radio Broadcasting a Profession*. Washington, D. C., National Association of Broadcasters, 1948. 12 p.
10. Pillsbury, W. B. *The Fundamentals of Psychology*; third edition. New York, The Macmillan Company, 1934. 603 p.
11. Porto Rico Radio News. Año I. No. 2, Abril, 1923.
12. Porto Rico Radio News. Año I. No. 4, Junio, 1923.
13. Ranson, Jo and Pack, Richard. *Opportunities in Radio*. Requirements for Announcer (NBC). New York, Vocational Guidance Manuals, Incorporated, 1946. 104 p.
14. *R.C.A. Victor Record Library for Elementary Schools*. Camden, New Jersey, R.C.A. Victor Division Educational Department, 1949. 18 p.
15. Reid, Seerley. *Radio in the Schools of Ohio*. Washington, D. C., The Federal Radio Education Committee, 1942. 34 p.
16. Reid, Seerley and Woelfel, Norman. *How to Judge a School Broadcast*. Suggestions for the Appraisal of Radio Programs and Recordings for Classroom Use. Bulletin Number 19. Columbus, Ohio, Evaluation of School Broadcasts, Ohio State University, c 1940. 27 p. (Mimeographed paper.)
17. *Report of the Commission on Technical Needs in Press Film Radio*. Paris, Unesco, 1948. 307 p.
18. *Report on Suggestions for Program Department of Station WIPR*. Submitted by Joseph Liss and Henry Walsh, 1948 (typewritten).
19. Rowland, Howard; Tyler, I. Keith and Woelfel, Norman. *Criteria for Children's Radio Programs*. Washington, D. C., The Federal Radio Education Committee, 1942. 24 p.
20. Rodríguez Bou, Ismael y otros. *Apuntaciones gramaticales*. Río Piedras, Universidad de Puerto Rico, 1948. 94 p. (Trabajo mimeografiado).
21. Ryan, J. Harold. *A Quarter Century of Broadcasting in America*. An Address before the Chamber of Kansas City, Mo., Washington, D. C., The National Association of Broadcasters, 1945. 15 p.
22. *Service Bulletin of the FREC*. Washington, Federal Radio Education Committee. Vol. 9, No. 5-7, Vol. 10, No. 1-8, 1948.

23. *Standards of Practice for American Broadcasters*. Washington, D. C., The National Association of Broadcasters, 1948. 8 p.
24. *Suggested Standards for College Courses in Radiobroadcasting*. Washington, D. C., The Federal Radio Education Committee, 1945. 12 p.
25. *The ABC of Radio*. Washington, D. C., National Association of Broadcasters, 1941. 37 p.
26. *The National Broadcasting Company in 1943*. A Service of Radio Corporation of America, n. d. 38 p.
27. Trammell, Niles. *Advertising in the Public Interest*. Washington, D. C., National Association of Broadcasters, 1946. 12 p.

## TABLA ALFABÉTICA DE MATERIAS

### A

- Abbott y Costello*, 21
- Abbot, Waldo: criterio sobre la educación por radio, 257
- Acta del Congreso de 1912 (EE. UU.), 11
- Actores: precauciones frente al micrófono, 92-94
- Adams Morgan Co., 22
- Aficionados: aportación, 11; labor en EE. UU., 15, 16, 17; labor en Puerto Rico, 22-33; escuela de aprendizaje en P. R., 23; licencias, 23, 30; asociaciones de, 29-30; publicaciones, 3, 16, 24, 29; clubs de, 16, 24, 26, 29-30
- Aguiló, Carmen M., 185
- Agusty, Joaquín (4JE): experiencias como aficionado, 22-24, 28-29, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31
- Air Raid*, 243
- Alemania, 34
- All-City Radio Workshop*, 207
- Allport, Gordon W.: velocidad de locución, estudio, 88; preferencias en programas, estudio, 154-155
- Alonso, Manuel, 209
- Alternador, Alexanderson, 12, 24
- Álvarez, Ángel, 241
- Álvarez, José, M., 185
- America in Song and Story (América a través de su música y sus cuentos)*, 207
- American Broadcasting Co.: orígenes, 19, 41, 44
- American Marconi, 13
- American Radio Relay League: fundación, 16; propósitos de su fundación, 16; órgano oficial, 16; aportación a la radio, 16, 24, 29
- American Telephone and Telegraph (ATT), 12, 13, 14
- America's Town Meeting of the Air*, 267
- Amos'n Andy*, 21
- André, Olga, 186
- Angell, James Rowland: criterio sobre la radio como vehículo de educación, 257
- Animal Antics (Curiosidades de la fauna)*, 202
- Antillas, 70
- Antilles*, 31, 32
- Anunciador comercial: estilo de locución, 58-59; sinceridad, 59; voz, 59; recomendaciones para, 59
- Anuncio comercial: definición, 95; objetivos, 95; requisitos de, 95. Psicología publicitaria: 95-96; medios para lograr atención, 95-96; medios para lograr comprensión, 96; medios para llevar a la acción, 96; presentación, 96; claridad, 97; adecuación, 97; énfasis, 97; organización, 97; balance, 97-98; orden, 98; espacios en blanco, 98. Anuncio radiado y visual o impreso, comparación, 96-99: radiado, ventajas de, 99-101; impreso, ventajas de, 101; formato, 98; contornos, 98-99; frases llamativas, 99. Clases de anuncios: *spot*, 59, 102-104; *station break*, 103-104; *hitch-hike*, 104; *program commercial* (anuncio auspiciador), 104-105; *slogan*, 105; anuncio directo, 105; anuncio dramatizado, 106; anuncio sensacionalista, 106; anuncio recordatorio, 106-107; anuncio educativo, 107; anuncio de acción, 107; anuncio inicial, 107; anuncio final, 107; anuncio institucional, 108; anuncio cantado, 108. Duración del anuncio, 108-109. Vocabulario del anuncio, 109-110. Recomendaciones

Anuncio comercial:—*cont.*

para el anunciante, 110-111. Psicología y composición: introducción, 112-114; mensaje, 114; exhortación final, 114-115; motivos emocionales, 115-117; motivos racionales, 117; principios básicos, 118-120; vocabulario, 118; sugestión, 118-119; repetición, 119-120; en programas infantiles, 120. Comentarios y recomendaciones sobre anuncios radiados en Puerto Rico, 121-127

Anuncios radiales: 8XK, 17; WEA, 19-20, 51-52; técnica de locución, 58-59; adaptación al programa, 58; voz del locutor, 58; lectura, 59; exceso de, 67

Arlington, 24

*Armed Forces Radio Service*, 6

*Arpa mágica*, 159

Arriví, Francisco, 210, 242

Asociación Americana de Ciencia Política, 267

Asociación de Empleados Postales, 6

Asociación de Maestros, 6

Asociación Médica, 6

Asociación Puertorriqueña de Radiodifusión, constitución, Apéndice C

Astol, Eugenio, 209

Ateneo Universitario, 34

ATT (Véase American Telephone and Telegraph Company)

Autoridad sobre Hogares, 7

## B

Bach, 218, 219, 222, 228

Baldrich, Isidoro (4UR), 30

*Ballad for Americans*, (*Balada para los americanos*), 244

Ballard (Almirante), 13

Bauer, Harold, 21

BBC (Véase British Broadcasting Company)

Beethoven, Ludwig van, 218, 219

Behn (Hnos.), propietarios WKAQ, 30

Bell, Alexander Graham, 9

Benét, Stephen Vincent, 243

Benítez, Rafael H., 185

Benliza, Rafael, 186

Benny, Jack, 21

Berlín, 12

Biblioteca Libre de Louisville, Kentucky, 266

Blakeley, Thomas (4HI), 24

*Blanca Nieves*, 204, 208

Boria, Juan, 186

Borden, Robert: velocidad de locución, estudio, 88

Braschi, Wilfredo, 242

British Broadcasting Corporation (BBC) 35-37, 49, 87, 263

British Marconi, 13

*Broadcasting in the Public Interest*, 109

Buchanan, James, 9

Bueso, Facundo (4DA), 23: experiencias como aficionado, 26-28; operador del vapor *Catherine*, 27-28

Burgos, Gloria, 185

Busse, Alvin C.: velocidad de locución, estudio, 88

## C

*Cabalgata de América*, 21, 242

Caballeros de Colón, 7

Caballeros Evangélicos, 7

Cable: transoceánico, proyecto, 9; submarino, transmisión, 9; en cadena, 20

Cadena Azul, 13, 19, 21, 41

Cadena Roja, organización, 13, 21, 41

Cadenas, de radio: Cadena Roja, 13, 21, 41; Cadena Azul, 13, 19, 21, 41; American Broadcasting Co., 19, 41, 44; Mutual Broadcasting System, 41, 44; Columbia Broadcasting System, 41, 43, 44, 55, 108, 120, 171, 173; National Broadcasting Company, 13, 18, 19, 41, 43, 44, 55, 109, 120, 141-42, 173, 216, 238, 243, 259

Camuñas, Enrique (4LG), 23

Canadá, 41, 44

Canal de la Mancha, 10

*Cantares de Salomón*, 221

Cantril, Hadley: velocidad de locución, estudio, 88; preferencias en programas, estudio, 155

Carbia, Vilma, 186

Carrero, Rafael (4GJ), 24

Carroll, H. A.: criterio sobre los objetivos de la educación, 258

Carver, Merton E.: eficacia del método visual y el auditivo, estudio, 234

- Casa Blanca, 20  
 Casa de las Almas, 7  
 Castelao, Domingo, 226  
 Castillo, Carlos Manuel, 185  
 Castro, Mario (4LG), 30  
 CBS (Véase Columbia Broadcasting System)  
 Cincuentenario de la Obra Evangélica en Puerto Rico, 213  
 Cine: influencias en el individuo, 2; eficacia en la enseñanza, comparación con la radio, 1-3; estudios del Payne Fund, 2; estudios de la Universidad de Chicago, 2; 86  
 Clave Morse, 10, 15, 23  
*Club de Costura del Aire*, 270  
 Clubs de aficionados: American Radio Relay League, 16, 17, 24, 29; The Porto Radio Club, 26, 29-30  
 Códigos: NAB: duración del anuncio, limitaciones, 108; el anuncio y el niño, 120; programas para niños, 172, Apéndice B. NBC: 43, 44; duración del anuncio, limitaciones, 109; el anuncio y el niño, 120; programas de noticias y comentarios, 141-142; programas para niños, 173; programas de crimen y misterio, 173; programas religiosos, 216. CBS: programas para niños, 43; anuncios, reglamentaciones, 43; anuncio comercial, duración, 108-109; el anuncio y el niño, 120; programas para niños, 173-174. Comisión de Ética Radial de Cuba, Apéndice D  
 Coliseo de San Luis, 20  
 Coll y Toste, Cayetano, 209  
 Colón, Panamá, 24  
 Columbia Broadcasting System (CBS): fundación, 41; afiliados, 41; censura, reglas de, 43; Escuela del Aire de las Américas, fundación, 44; requisitos para anunciadores, 56; duración del anuncio, limitaciones, 108-109; el anuncio y el niño, 120, 171; programas para niños, reglamentación, 174, 268, 270  
 Comenio, Juan Amós, 257  
 Comisión de Parques y Recreos Públicos, 7  
 Comité sobre la técnica del uso de la voz en la radio, 53  
 Compañía Telegráfica Marconi, fundación, 10  
*Concerto Grosso*, 220  
 Conferencias de radio: Primera Conferencia de Radio en Washington, 19; Tercera Conferencia de Radio, 21  
 Congreso de Estados Unidos: legislación sobre radio, 11  
 Conrad, Frank, 17  
 Consejo de Radiodifusión de la Universidad de Chicago, 242  
 Consejo Superior de Enseñanza: circulación de revistas y periódicos en Puerto Rico, estudio, 3; programas diversos, tiempo dedicado en Puerto Rico, estudio, 154-156; programas favoritos de los niños en Puerto Rico, estudio, 190; *La Familia Pérez*, 190-196. Estudio sobre la radio: conclusiones, 277-283; recomendaciones, 284-290. Cuestionario sometido a las estaciones de radio en Puerto Rico, Apéndice G  
*Control room* (salón de controles), 91, 93  
*Control man* (hombre del control), 91, 94  
 Coolidge, Calvin, 20  
 Corporación Queensboro, 20  
 Corte Suprema de los Estados Unidos, 14  
 Corwin, Norman, 243, 244  
 Cuba, 41, 241  
 Charters, W. W., estudios del Payne Fund, 2  
*Children's Record Book (The)*, 182  
 CQ, 15  
 CQD, 11  
 Crews, Albert, 231, 232, 233; criterio sobre la radio como vehículo de educación, 255
- D
- Dale, Edgar: preferencias de los niños y el nivel del vocabulario, estudio, 234  
 Damas Evangélicas, 7  
 Damosch, Walter, 21, 159, 160  
 Davis, H. P., 17  
*Decca Records for the American Singer*, 183

Décimo, Instituto de Educación, 243  
 Defilló, Eliseo, 22  
 De Forest, Lee, 28  
 De Forest Wireless Telegraph Co., 11  
 Degetau, Federico, 209  
 Delgado, Pedro (41W), 24  
 Departamento de Agricultura y Comercio de P. R.: radiorreceptores en funcionamiento, 1947, estudio, 3  
 Departamento de Comercio y Trabajo: licencias de radio, 11, 19  
 Departamento de Conferencias de la BBC, 36  
 Departamento de Instrucción del Estado, Indiana, 183  
 Departamento de Instrucción, Puerto Rico, 160, 184, 185  
 Departamento de Justicia, Estados Unidos, 14  
 Departamento del Trabajo, Puerto Rico, 7  
 Departamento de Radio de la Marina, 32  
 Dewey, John, 258  
 Díaz Alfaro, Abelardo, 241, 209  
 Díaz Mesón, Juan, 226  
*Dick Tracy*, 205  
 Discos fonográficos, 90  
*Display lines* (frases llamativas), 99  
 División de Extensión del Estado de Michigan, 160  
 Dramatización, 92  
 Dumas, Alejandro, 45  
 Dundee, 18  
 Dunham, Franklin: criterio sobre programas educativos, 259  
 Dyer, Murray A.: criterio sobre la radio como vehículo de educación, 254-255

## E

Edison, Thomas A., 10  
 Educación: radio como vehículo de, 254-260; en una democracia, 258-259; conceptos de, 257-260  
 Educación de adultos: funciones de la radio en, 263-264; cine y radio en, 261-262; limitaciones de la radio, 262; en Inglaterra, 262; en Alemania, 262; en Rusia, 262; en Austria, 262; en Hungría, 262; en Venezuela, 262; en Uruguay, 263; en Cuba, 263; en Brasil, 263; en Norte América, 263. Foros, 264. Aspectos de la educación de adultos a través de la radio, 264-266. Audición en grupos, 264-266. Discusión de asuntos públicos, 266-267. Material supletorio en los programas, 267-268. Tipos de programas: nuevos, 268; documentales, 268-269; de aplicación práctica, 269-270; de ciencias sociales, 270-273; para agricultores, 271-273; de preguntas y respuestas, 273; discusión de libros para radio, 273; reseñas de libros, 274; cursos de literatura, 274; lectura de libros, 275. Escuela del Aire de Puerto Rico, programación, 275-276  
 Educación radiofónica: educación y los intereses del pueblo, 254-256; importancia de la atención, 254-255; posibilidades, diversidad de criterios, 254-258; educación y la emoción, 254; nivel de dificultad del programa, 255; conceptos de, 257-260  
 Educational Department of the Radio Corporation of America, 182  
 Efectos de sonido: 58, 90; para crear ilusión dramática, 245-246  
 Ejército, 12, 20  
 El Cuarteto de Cuerdas de la NBC, 21  
 Electro Importing Co., 22  
 Electromagnetismo: teorías de Maxwell, 10; experimentos de Hertz, 10  
*El muchacho afortunado*, 209  
*El niño perdido*, 208  
 El Pueblo del Niño, 7  
*El ruiseñor*, 209  
*Embajadores del buen humor*, 59  
 Emisora de investigaciones para el bienestar del niño de la Universidad de Iowa, 266  
*En el país de las aventuras*, 208  
 Ensayo, 53, 67, 94, 229  
 Escritor de programas para niños: cualidades de, 197, 198; sugerencias para, 197-204  
 Escuela del Aire Americana, 234  
 Escuela del Aire de Indiana, 183  
 Escuela del Aire de las Américas, 44  
 Escuela del Aire del Departamento de Instrucción de Puerto Rico: 160;

- 185, 207; labor educativa, 260; programación, 275-276
- Escuela del Aire de Ohio, 233
- Estaciones: transmisiones en cadena, 13, 18, 19, 20, 21, 41; *toll station*, 19; Puerto Rico, primera del Gobierno, 23. De aficionados, Estados Unidos: (8XK), 17. De aficionados, Puerto Rico: 4LG (Enrique Camuñas), 23; 4JE (Joaquín Agusty), 23, 26, 30; 4DA (Facundo Bueso), 23; 4KS (José M. Maduro), 23; 4KT (Jesús T. Piñero), 24, 26, 30; 4OI (Luis Rexach), 24, 27, 30; 4JV (Albert P. Graham), 24; 4GJ (Rafael Carrero), 24; 4KY (Arthur C. Mescus), 24; 4HI (Thomas Blakeley), 24; 4BJ (Pedro Rodríguez), 24, 30; 4JA (Ulises Marín), 24, 30; 4IW (Pedro Delgado), 24; 4KP4JE (anteriormente 4KT, Jesús Piñero), 25; 4RL (Mario Castro), 30; 4UG (Angel Lebrón), 30; 4TL (Arturo Saldaña), 30; 4UR (Isidro Baldrich), 30. Comerciales, primeras en Estados Unidos: WJZ, 13, 18, 19, 21; WEAf, 13, 19-21; KDKA, 17-25, 25, 28; WBC, 19; WGY, 19; WBAY, 19; primera en Puerto Rico, WKAQ, 30, 30-31. Del Gobierno, Puerto Rico: NAU, 23, 24; NZR, 23, 24; NZR, 24; NAA, 24
- Estados Unidos: 11, 12, 14; aficionados en, 15-16; primeras estaciones radiodifusoras, 17-21; legislación sobre radio, 11, 29, 34, 46, 47; la radio en, 41-48, 78, 88, 111, 121, 126, 154, 160, 205, 206, 207, 230, 241
- Estudios: Payne Fund, el cine y la enseñanza infantil, 1. Universidad de Chicago, influencia del cine en las actitudes sociales de los estudiantes, 2. Consejo Superior de Enseñanza, Universidad de Puerto Rico: circulación de revistas y periódicos en Puerto Rico, 3; programas diversos, tiempo dedicado, 155; programas favoritos de los niños, 190; *La Familia Pérez*, 190-196. Departamento de Agricultura y Comercio de Puerto Rico, radorreceptores en funcionamiento, (1947), 3. *Fortune*, la radio y la opinión pública, 15. WEAf, preferencias musicales, estudio, 20. Comité sobre la técnica del uso de la voz en la radio, 53. Busse, Alvin C. y Borden, Robert, Universidad de Nueva York, velocidad de locución, 88. Cantril, Hadley (Teachers College), y Allport, Gordon W. (Universidad de Harvard): velocidad de locución, 88; preferencias en programas (Estados Unidos), 155. Hettinger, Herman S., transmisiones musicales, tiempo asignado, estudio, 154-155. Lazarsfeld, Paul, preferencias musicales de los radioyentes (Estados Unidos), 155. Dale, Edgar, preferencias de los niños y el nivel del vocabulario, 234. Lumley, F. H., eficacia de las charlas educativas y nivel del vocabulario, 234. Carver, Merton E., Universidad de Richmond, eficacia del método visual y el auditivo, 234. Universidad de Illinois, objetivos de la educación radiofónica, 258. Servicio de Radio del Departamento de Agricultura Federal, preferencias de los radioescuchas en métodos de presentación de los programas, 271
- Estudio X*, 242
- Extensión Agrícola de la Universidad de Puerto Rico, 7, 271
- Extension Service Review*, 269
- Evening Funnies (Muñequitos vespertinos)*, 202
- F
- Fall of the City*, 243
- FCC (Véase Federal Communications Commission)
- Fernández, Antonio, 22
- Federal Radio Education Commission, 44-45
- Fernández Juncos, Manuel, 209
- Fessenden, Reginald A., 28
- Field, Cyrus W.: proyecto de cable transoceánico, 9
- Florencia H.*, 32
- FREC (Véase Federal Radio Education Commission)
- Fondo del Seguro del Estado, 7



*Fortune*: la radio y la opinión pública, estudio, 5  
Fuentes, Carmaña, 185  
Fundación Rockefeller, 258

## G

Gandhi, Mohandas Karamchand, 4  
Garden, Mary, 21  
General Electric, 12, 13, 14  
Gobierno y radio (Estados Unidos), 11, 12, 13, 14, 16, 19  
Goebbels, Josef, 39  
Goldman, Edwin, 21  
Gómez, Tejera, Carmen, 184  
González García, Matías, 209  
González, José Luis, 242  
González, Luis Emilio, 209  
Grabaciones, 49, 51, 153, 154, 223-224  
Graham, Albert (4JV), 24  
Gray, Elisha, 9  
Gruenberg, Sidonie Matsner, 170  
Guardia Nacional de Puerto Rico, 9  
Guerra Mundial I, 12, 15, 23, 25, 26  
Guión radiofónico: criterio de Max Wyllie, 230-31; el estilo y el medio, 231-32; criterio de Frank Nagler, 231, 232; criterio de Albert Crews, 231-32; la televisión y la técnica del guión, 232; criterio de James Whipple, 232. Apuntes para el escritor, 230-260. Lenguaje del libreto radial, 233-234. Vocabulario del libreto radial, 233-234, 236. Sencillez, 233-235. Técnica del libreto radial, 233-237. Naturalidad, 236. Estructura, 236-37. Medios para despertar y sostener la atención, 238-246; tempo, 239; contraste, 240; dramatización, 240-243; originalidad en la presentación de poemas 243-244; lectura en coros, 244; uso de música y efectos de sonido, 245  
*Guillermo Tell*, 205

## H

Haendel, George Frederick, 218, 220, 222  
Harding, Warren G., 18, 20  
*Harmonica Band* (Banda de harmónicas), 202  
Harte, Bret, 45  
*Harvard Boys*, 32  
Haydn, Franz Joseph, 218, 219

Hawaii, 41  
Herbart, Johann Friedrich, 258  
Herndon, C. A., 271  
Hertz, Enrique, 10  
Hettinger, Herman S.: transmisiones musicales, tiempo asignado (Estados Unidos), estudio, 155  
Herzberg, Max J., 6  
Hispanoamérica, 121  
Historia de la radio, fechas significativas, Apéndice A  
*Hitch hike*, 104  
Hitler, Adolf, 38  
*Hit Parade*, 21  
Hoffman, Adeline M., 270  
*Hombres predestinados*, 242  
*Homero, el enano de los deseos*, 209  
Hope, Bob 21  
*How to Write for Radio*, 232  
Hugo, Víctor, 45  
Huyke, Juan B., 209

## I

Ibsen, Henrik, 45  
*Israel en Egipto*, 220  
Improvisación, 55, 67, 73, 77, 78, 83  
Improvisadores: Álvarez de la Vega, Pito, 77; Canel, Buck, 77; Yumar, Herdy, 77; Torres Martinó, 83  
*Information, Please*, 21  
Inglaterra, 34, 35  
Instituto de Investigación en las Comunicaciones, 258  
*Invasion from Mars (Invasión de Marte)*, 258  
Irving, Washington, 45

## J

*Jack Armstrong*, 205  
Jackson, Joseph Henry, 275  
Japón, 4  
*Jibaras de la radio*, 59  
Jiménez Lugo, Ángel, 186  
Judás, Macabeo, 220  
*Junior Commandos (Comandos juveniles)*, 202  
*Junior League (Liga juvenil)*, 202  
Junta Consultiva Nacional de Educación, 267  
Junta de Educación de la WNYE, Nueva York, 207

Junta de Síndicos (BBC), 35  
*Juvenile Theater (Teatro juvenil)*, 202

## K

KDKA: inauguración, 17-18; transmisiones de interés, 18; fundación, objetivos, 18; recepción en Puerto Rico, 25  
 Kenk, Ada Blanco de, 285  
*Key station* (estación principal): Cadena Roja, 13, 21; Cadena Azul, 13, 19, 21  
 Klinefelter, C. F.: criterio sobre cualidades de un programa educativo, 259  
 Kreymborg, Alfred, 243

## L

*La bestia*, 204  
*La Cenicienta*, 208  
*La Creación*, 219  
 La Cruz Roja Americana, 7  
*La hora del teléfono*, 21  
*La hora standard*, 183  
*La misa en si menor*, 219  
 Lamarque, Libertad, 83  
 Lampbell, Millard, 244  
*La Pasión según San Juan*, 219  
*La Pasión según San Mateo*, 219  
*Largo*, 220  
 Las Damas Evangélicas, 213  
 Las Hijas Católicas de América, 7  
*La taberna bohemia*, 77  
 Latinoamérica, 44  
 Latouche, John, 244  
*La voz de la eternidad*, 214  
 Lazarsfeld, Paul F.: preferencias musicales de los radioyentes, estudio, 156; criterio sobre la radio como vehículo de educación, 256-257  
 Lebrón, Angel, (4UG), 30  
 Lectura por la radio: de poesía, 52; material artístico, 52; material de reflexión, 52; velocidad en, 53; identificación con el mensaje, 52-53; del anuncio comercial, 58-59, 97-98; relación con actitud mental y emocional del lector, 52-53; falta de ensayo, 82; deficiencias en, 67, 83-85; técnica de, 83-85; recomendaciones, 85. Véase: *La voz*, 49-54; *El locutor*, 55-65; *Defectos de locución*, 66-85; *El ritmo y la velocidad del programa*, 86-90; de li-

teratura religiosa, 226-227, 235; en coros, 244; pausas, 58, 59, 67, 83, 84, 130, 235

Legión Americana, 7

Legislación sobre radio: Acta de 1912, 11; Ley de radio de 1927, 45, 46; Ley de comunicaciones de 1934, 46-47

Lenguaje: la radio y los hábitos lingüísticos, 66-67; en programas religiosos, 214; del libreto radial, 233-234

Ley de Comunicaciones de 1934, 47

Ley de Radio de 1927, 45

Libreto de programas para niños: estilo, 198; vocabulario, 198; lenguaje, 198; acción y movimiento, 199; personajes, 199-200; cambios de escena, 200; edad del protagonista, 201; interés, 201; estímulo emocional, 201; fantasía, 203; humor en, 203-204

*Libro Azul de la FCC*, 47

Licencias: comerciales, 13; concesión de, 11; primeras en Puerto Rico, 23-24, 27, 30

Liga de Educación Política, 267

Liga Municipal Nacional, 267

Locución: voz, 51; técnica de, 57; anunciador comercial, 58, 59; voces inadecuadas, 67; defectos de voz, 67; defectos de expresión lingüística, 67-75; locuacidad, 75-76; carencia de recursos, 77; indiscreciones, 78; comentarios de mal gusto, 78-79; exceso de familiaridad, 78; vulgaridades, 78; falta de tacto, 80-81; falta de preparación de los locutores, 81; falta de ensayo, 82; falta de organización, 82; falta de puntualidad, 82; sugerencias, 85; velocidad, 86-90; pausas, 86; énfasis en las palabras, 86; claridad de enunciación, 90; sinceridad, 54, 57, 87; balance, 87; en programas religiosos, 214. Véase *La voz*, 49-54

Locutor: preferencias del público, 51-52; cualidades deseables, 52, 55-56, 57, 59; personalidad, 53-54, 59, 150, 214; selección, 55; requisitos de la NBC, 55; requisitos de la CBS, 56; cualidades deseables en Puerto Rico, 56; el arte de hablar en público, 57; comparación con el orador, 57; hábitos indeseables frente al micrófono, 57-

Locutor:—*cont.*

58; vocabulario, 59-65; recomendaciones, 85; 92-94; palabras por minuto, 89. Véase: *Voz y locución*, 49-54; *Defectos de locución*, 66-85; *El ritmo y la velocidad del programa*, 86-90; *El micrófono*, 91-94

Los Leones, 7

*Los tres cerditos*, 208

Lumley, F. H.: eficacia de las charlas educativas y nivel de vocabulario, 234

Lutero, Martín, 221, 222

Luxemburgo, 36

## M

Mack, Lila, 171

MacLeish, Archibald, 243

Maduro, José, (4KS), 24

Manuscritos: calidad, 66-67; manejo frente al micrófono, 93; papel recomendable, 93

*Ma Perkins*, 21

*Marcha del tiempo*, (La), 21

Marconi, Guillermo, 10

Marín, Ulises (4JA), 24

Marina de EE. UU., 11, 12, 16, 33

Martin, L. Reymert, 205

Maulsby, Gerard B., 55

Maxim, Hiram S., 16

Maxwell, James Clerk, 10

MBS (Véase Mutual Broadcasting System)

Medrano, Emilio, 186

Meléndez Muñoz, Miguel, 209

Mellado, Ramón: experiencias como aficionado, 25

Mendelsohn, Félix, 218

Méndez Ballester, Manuel, 241

Menéndez Pidal, Ramón, 66

Menser, Clarence, 239

Mescus, Arthur C. (4KY), 24

*Mesías*, El, 220

Metro Goldwyn Mayer, 140

Metropolitan Opera House, 108

Michaelis, Adrian, 159

Micrófono: aspecto físico, 91; técnica en el uso del, 92-94

*Mind in the Dark* (*Mente en la sombra*), 269

Ministro de Información (BBC), 35

*Music Appreciation for Every Child*, 182

*Music Educators Journal*, 183

*McCarthy, Charlie*, 21

Monaghan, Frank, 242

Montessori, María, 258

Morse, Samuel F. B., 9

Mozart, Wolfgang Amadeus, 218

Mujeres Graduadas de la Universidad de P. R., 7

*Muñequitos de colores*, 207

Música: apreciación musical, 158-161:

Damrosch, Walter, proyecto de, 159; Standard Oil Company, proyecto de, 159; WHS, Chicago, proyecto de, 159; Alfred Wallenstein, proyecto de, 159; División de Extensión del Estado de Michigan, programa de divulgación, 160; Escuela del Aire del Departamento de Instrucción de P. R., 160; recomendaciones para programas de, 161. Religiosa: en la experiencia religiosa, 218-220; hebraica, 221; griega, 221; latina, 221; en España, 221; en Francia, 222; polifónica, 222; de Victoria, 222; de Palestrina, 222; de Martín Lutero, 222; de la Reforma, 222; de Bach, 222; de Haendel, 222; en grabaciones, 228; oratorios, 222; corales, 222; cantatas, 224. Canto religioso, 221-224: evolución, 221-222; técnica, 223; importancia, 222; sugerencias para mejorar el canto en las iglesias, 223; voces inadecuadas en la interpretación de cantos religiosos, 228. Para programas de niños, 178-183; importancia de la música en la vida de los niños, 178-179; preferencias musicales de los niños, 178-179; necesidad de educación musical, 179-180; música para distintas edades, 180-181; formas de presentación de la música infantil, 181-182; fuentes de información para música infantil, 182-183. Para crear ilusión dramática, 245-246

Mutual Broadcasting System (MBS): fundación, 41, 44

## N

NAB (Véase National Association of Broadcasters)

- NBC (Véase National Broadcasting Company)
- Nagler, Frank, 231, 232
- Nally, Edward J., 13
- National Association of Broadcasters (NAB): Código de Ética, 42-43, Apéndice B; duración del anuncio, limitaciones, 108-109; el anuncio y el niño, 120; programas de noticias y comentarios, reglamentaciones, 141-142; programas para niños, reglamentaciones, 172
- National Broadcasting Company, (NBC): fundación, 13; 18; primer locutor, 18; fundación, 41; RCA, sociedad con, 41; estaciones afiliadas, 41; Cadena Azul, monopolio, 41; Cadena Roja, monopolio, 41; Código de Ética, 43, 44; requisitos para anunciadores, 55-57; duración del anuncio, limitaciones, 108-109; el anuncio y el niño, 120; reglamentaciones para programas de noticias y comentarios, 141-142; código para programas para niños, 173-174; reglas para programas de crimen y misterio, 173; normas, programas religiosos, 216, 238, 243, 259, 267
- National Bureau of Standards, 16
- Navarro, Tomás, 68, 69, 70
- NAU (Gobierno Federal), 23, 24
- Negociado del Tiempo, 7
- Newhio Flying Club (Club de aviadores de Newhio)*, 202
- Niños Escuchas de América, 7
- Noble, Edward, 21
- Nokomis*, 28
- Normandía, 36
- Noticias especiales para radiodifusión, 140
- Noticias mundiales, 21
- Notre Dame, 20
- Novelas, 241
- NZR (anteriormente NAU), 24
- O
- Ondas hertzianas: experimentos de Hertz, 26; experimentos de Marconi, 27
- Ópera Metropolitana de Nueva York: programa comercial, 111
- Organización y funciones de la radio en algunos países de Europa: Alemania, 34, 35, 38-40; Inglaterra, 34, 35-37; Rusia, 34, 35, 37-40; Estados Unidos, 41-48. En otros países: África del Sur, América Latina, Canadá, Cuba, Francia, Holanda, Hungría, Italia, Luxemburgo, Países Escandinavos, Península Ibérica, República Dominicana, Suiza, Terranova, Apéndice F
- Organizaciones y comités sobre radio (Estados Unidos): Federal Communications Commission (Comisión Federal de Comunicaciones), 6, 13, 41, 42, 44, 45-48; creación, 46; Ley de Comunicaciones de 1934, 46; derechos y deberes, 46-47; nueva legislación, 47; *Libro Azul* de, 47; controversias, 47-48; nueva legislación, 47. National Association of Broadcasters (NAB), 42: Código, 60; programas para niños, reglamentación, 172. Script Exchange (Departamento de Canje de Manuscritos), 45; adquisición y distribución de manuscritos, 45. Federal Radio Education Committee (FREC), 44-45. Comité de Radio de la Universidad de Nueva York, 109. Décimocuarto instituto anual para la educación por radio (Columbus, Ohio), 216
- Orquesta Filarmónica de Nueva York, 20
- Orquesta Sinfónica (BBC), 36
- Orquesta Sinfónica (NBC), 207
- Orquesta Sinfónica de Nueva York, 21
- P
- Packard, anuncio, 59
- Padró, Humberto, 209
- Páginas de nuestra historia*, 210-211
- Palestrina, Giovanni Pierluigi da, 218, 222
- Panamá, 41
- París, 12
- Pérez Durán, Manuel, 185
- Pearl Harbor, 4
- Pérez Navarro, Roberto, 208
- Pestalozzi, Juan Enrique, 257
- Peterson, Ruth C., 3
- Pinocho*, 204

- Piñero, Jesús (4JE y 4KP4JE), experiencias como aficionado, 24-26, 28, 29, 30
- Planets*, 243
- Platón, 221
- Poe, Edgar Allan, 45
- Poesía: formas originales para la presentación de poemas a través de la radio, 243-244; lectura en coros, 244. Poesía para niños, 184-186; antologías de Carmen Gómez Tejera, 184; bibliografía de Antonia Sáez, 184. Producción: Dávila, José Antonio, 184; Huyke, Juan B., 184; Dávila, Virgilio, 184; Rivera Otero, Rafael, 184; Rechani Agrait, Luis, 184; Vizcarrondo, Carmelina, 184; Cadilla, Carmen Alicia, 184; Feliciano Mendoza, Ester, 184; Matos Paoli, Francisco, 184; Freire de Matos, Isabel, 184; Pastor, Ángeles, 184; Cabrera, F. Manrique, 184
- Poldhu (Inglaterra), 10
- Porto Rico Radio Club (The), 26: fundación, 29; actividades, 29-30; cursos de radio, 29; compra estación transmisora, 29
- Porto Rico Radio News*, 24: fundación, 29
- Postal & Western Union, 13
- Prensa: comparación con la radio, 2-7; desventajas con la radio, 3-7; ventajas sobre la radio, 7-8; popularización de palabras, 62-63; misión de, 129; prensa radial, 128-152; programas de noticias, 128-142; análisis crítico de noticias, 143-148; programas de comentarios, 149-152
- Prensa Unida, 130
- Primera Conferencia de Radio en Washington, 19
- Programas: comerciales, 17; WEAf, 19, 20, 85; anuncios en, 95-127; para el hogar, 51; de noticias sociales, 51; radioperiódicos, 52; musicales, 52, 64, 160-173; de servicio público, 70; de participación del público, ejemplos típicos, 73, 74, 75-76, 77, 78-81; de aficionados, 75, 76, 82; de peticiones, 76; deportivos, 76; humorísticos, 78-81; de comentarios, 149-152; para niños, 174-211; religiosos, 212-229; tema musical de, 227; de poesía, 184-186
- Programas de comentarios: 149-152; comentarista, requisitos, 149; preparación y redacción, 150-151; James Whipple, reglas para, 150; Frederick William Wile, sugerencias para, 151; Gabriel Heatter, recomendaciones, 151
- Programas de noticias: consideraciones generales, 128-142; fallas principales (Puerto Rico), 129; reglas y principios, 130-140; estilo, 130; claridad, 130-132; oraciones, 132; titulares, 132; palabras por minuto, 133; vocabulario, 133-134; variedad, 135-136; actualidad, 136-137; proximidad, 137; importancia, 137; prominencia, 138; valor dramático, 139; singularidad o rareza, 139; conflicto, 139-140; sexo, 140; emociones, 140; progreso, 141; reglamentación, 141-142; normas de la NAB, 141; normas de la NBC, 141; noticias, análisis crítico de, 143-148
- Programas de poesía radiodifundidos en Puerto Rico: 185-186; *Invitación al romance*, 185; *Poemario vespertino*, 185; *Entre tú y yo*, 185; *Claro de luna*, 185; *La taberna bohemia*, 185; *Poemas y canciones*, 185; *Serenata poética*, 185; *Romance al atardecer*, 185; *Versos y melodías*, 185; *Música y poetas*, 185; *Album poético*, 185; *Tribuna del arte*, 185; *Radio revista sabatina*, 185; *Charlas y melodías*, 186; *El alma de la canción*, 186; *Hora poética*, 186; *Todo en verso*, 186; participantes en programas de poesía para niños, 184-186
- Programas musicales: importancia de la música, 153; distribución del tiempo, Tabla núm. I, 154; Cantril y Allport, estudio, 155; Hettinger, estudio, 155; Lazarsfeld, estudio, 155; preferencias de radioescuchas, 156; responsabilidad de la radio, 156; naturaleza de, 157. Preparación, sugerencias, 162-168: música popular, 162-164; músicaailable, 164; novedades musicales, 164; grupos corales, 164;

- música de salón, 165; música sinfónica, 165; música de concierto, 165-166; música de cámara, 166, solistas vocales e instrumentales, 166; música operática, 166-167. Libretos musicoliterarios: descriptivos, 167; narrativos, 167; dialogados, 167; recomendaciones, 167-168
- Programas para niños: necesidad e importancia de, 169; actitud de los padres y moralistas, 169; actitud del educador psicólogo, 169; actitud del escritor y productor, 169; Sidonie Matsner Gruenberg, criterio, 170-171; la ficción y las emociones, 170; las preferencias infantiles y las etapas del crecimiento, 170; Ada Blanco de Kenk, criterio, 171; Nila Mack, criterio, 171; Max Wylie, criterio, 172; requisitos de los, 172; Código de la NAB sobre, 172; Código de la NBC sobre, 173; programas de crimen y misterio, normas, 173; Código de la CBS sobre, 173. Normas para, 174-177; tensión dramática, 174; acción, 174; culto al héroe, 175. La radio y la adaptación social del niño, 175. La radio y las actitudes y hábitos deseables en el niño, 176. Clasificación de programas por edades, 176-177. Música para, 178-183 (Véase *Música*). Programas poéticos para niños, 184-186. Series de la vida familiar, 187-196; ambiente estético, 197; libreto, sugerencias para el escritor, 197-204; educación del niño, 197-198; diálogo, 199-200; efectos de sonido, 200; narrador, 200; voces de los personajes, 199-200; para desarrollar intereses especiales, 202; históricos, 202-203; buenos ejemplos de, 205-211
- Programas religiosos: tipos, 212-214; objetivos, 212. Formas de presentación: pláticas, 212-213; mesa redonda, foro o entrevista, 213; preguntas y respuestas, 213; programa musical, 213; programas especiales, 213; drama religioso, 213. Locución, 214: lenguaje, 214; vocabulario, 214; presentación, 214; contenido, 214; voz de los participantes, 214; personalidad del orador, 214; uso de ilustraciones, 214; tolerancia, 215, 216, 226; medios para captar la atención, 215; medios para sostener el interés, 215; sugerencias y recomendaciones, William Stilger, 215. Recomendaciones del Décimocuarto Instituto Anual para la Educación por Radio (1943), 216-218. Música en: importancia y significado, 218; influencia en el hombre, 218; compositores, 218-220; obras principales, 218-220; uso de instrumentos en los servicios religiosos, 228. Principales fallas de los servicios religiosos transmitidos por radio en Puerto Rico: falta de unidad en el programa, 225; falta de adaptación del servicio religioso a las técnicas de la radiodifusión, 226; acumulación de mucho material, 226; dificultad del material presentado, 226; inclusión de alusiones desagradables a otras religiones, 226; falta de sentido vital de algunos programas, 226; lectura de material inadecuado, 226; peticiones en, 227; música inadecuada, 227; uso de instrumentos en el programa religioso, 228; tema del programa musical, 227; música de fondo, 228; intérpretes de la música en los servicios religiosos, 228
- Pronunciación: 50-51; influencia de la radio, 59-60; requisitos de la NAB, 60
- Publicaciones sobre radio (revistas y manuales): *Radio News*, 3; *QST*, órgano oficial de aficionados, 16, 29; *Radio Amateur's Handbook*, 16, 29; *Porto Rico Radio News*, 24, 29; *The Standard Manual of Amateur Radio Communication*, 29
- Puerto Rico: 1, 2, 5, 22; historia de la radio en, 22-23, 41, 49, 68, 69, 70, 72, 77, 83, 108, 111, 121, 126, 127, 129, 160, 162, 165, 167, 178, 181, 186, 214, 226, 241, 268, 271
- Pulgarcito*, 204
- PWX (Habana, Cuba), 30

- Q
- QST*, 16, 29  
*Quiz Kids*, 21
- R
- Radio Amateur's Handbook*, 16, 29  
 Radio Corporation of American (RCA):  
 12, 13, 14, 19, 21, 33, 41, 53, 182  
 Radio City, 14  
 Radio comercial, 13, 19-20  
 Radiodifusión: Estados Unidos: Congreso de, 11, primeras estaciones radiodifusoras, 17-21; funcionamiento de la radio, 41-48; radio comercial, 41; *sustaining programs*, 42; radio en educación, 44. Inglaterra: BBC, organismo y funciones, 35-37; Director General, 35-36; Ministro de Información, 35; Junta de Síndicos, 35; calidad de programas, 35-36; Orquesta Sinfónica, 35; noticieros, 35; Departamento de Conferencias, 36; requisitos, voz, 49; velocidad de locución, 87; cursos por radio, 263. Rusia: 34; Comité Central, 37; Consejo de los Comisarios del Gobierno, 37; propósitos especiales, 38; calidad de programas, 38. Alemania: antes de Hitler, 40; calidad, 39; nazista, 39-40  
 Radiodifusoras (Puerto Rico): WAPA (San Juan), 163, 185, 186; WEMB (San Juan), 241; WIAC (San Juan), 185, 213; WIBS (San Juan), 162, 185, 186; WIPR (San Juan), 163, 185, 186, 213, 241; WIRA (Caguas), 185; WKAQ (San Juan), 30-31, 163, 185, 186; WKVM (Arecibo), 185; WPVP (Mayagüez), 185; WVJP (Caguas), 185, 225; WXRJ (Guayama), 185  
 Radio-Educación de Cuba, 263  
 Radio *El Mundo* (WEMB), 241  
 Radio Guild Study Club, 266  
*Radio News*, 3  
 Radiorreceptores, 3: cantidad en funcionamiento, 1947, 3; fabricación y venta, 13, 14, 16  
 Radiotelegraffa, 10, 22, 24, 27, 28, 31; comercial, 33  
*Radio Writing*, 230  
 Rathbone, Basil, 243  
 RCA (Véase Radio Corporation of America)  
 Reade, Charles, fórmula para escribir, 254  
 Reichs Rundfunk-Gesellschaft (R.R.G.), 39  
 Reina Victoria, 9  
*rellenos*, en armonía con el programa, 89-90; discos fonográficos, 90; efectos de sonido, 90  
*Republic*, hundimiento, 11  
 Reymert, Martin L., 205  
 Rexach, Luis (40I), 24  
 Ritmo del programa: armonía con la naturaleza del programa, 86; técnica para variar, 239. Velocidad de emisión: armonía con el programa, 86; ajustado a la ocasión, 86; de acuerdo con el material, 86; a ajustado al estilo del locutor, 86; de acuerdo con la intensidad emocional, 86; en programa de poesía, 86; en programas de música sentimental, 86; en programas de carácter didáctico, 86; en charlas familiares, 86; en la descripción, 87; para producir efectos emocionales, 87; en anuncios solemnes, 87; en cotizaciones del mercado, 87; en la conversación corriente, 87; en comentarios de noticias en la BBC, 87; según Robert West, 87; según Alvin C. Busse y Robert Borden, 88; según experimentos realizados por Hadley Cantril y Gordon W. Allport, 88-89; material teórico abstracto, 88; exposición de hechos, 88; direcciones, 88; noticias, 88; relatos, 89; de algunos locutores americanos: Husing, Ted, 89; McConnell, Lulu, 89; Rousell, Risly, 89; Roosevelt, Franklin D., 89; Thomas, Lowell, 89; Heatter, Gabriel, 89; Carter, Boake, 89; Hill, Edwin, 89; de algunos locutores puertorriqueños: Benítez, Rafael H., 89; Álvarez de la Vega, Pito, 89; Torres Martinó, José A., 89; Meyners, José Arnaldo, 89; García, Santiago, 89; Benliza, Rafael, 89; Marrero, Luis E., 89; Quiñones Vidal, Rafael, 89; Frati-

- celli, Camilo, 89; Maldonado, Juan, 89; en programas religiosos, 226
- Robin Hood*, 208
- Robinson, Thomas Porter: información sobre volumen de venta de la RCA en 1921, 1924, 1926, 13, 20
- Rockefellers (Los), 14
- Rodríguez, Candelario, 226
- Rodríguez, Pedro (4BJ), 24
- Rogers, Will, 21
- Rolito, el niño travieso*, 208
- Roosevelt, Franklin D., 4; técnica de locución, 52
- Rosario, Rubén del, 69
- Ross, David, 78
- Rousseau, Jean Jacques, 257
- Rufo, Titta, 21
- Rusia, 34, 37-38
- S**
- Sáez, Antonia, 184, 209
- Sagrado Corazón, 212, 226
- Salmos de David*, 221
- Sambito*, 207
- Sansón*, 220
- Sánchez Morales y Cía, 30
- Santiago Lavandero, Leopoldo, 186
- Sarnoff, David, criterio sobre la radio como vehículo de educación, 256
- Schiller, 219
- Schubert, Franz, 218
- Series de la vida familiar, 187-196; importancia y necesidad de, 187; características de, 187; *La Familia Pérez*, 187-196; tema, 187; personajes, 188; caracterización, 188; selección de personajes, 189; diálogo, 189; libreto, 189; ambiente, 189; encuesta, 190-191, 192-194, 194-196; opiniones de los niños sobre el programa, 191, 192-194; análisis de las reacciones de los niños y sugerencias, 191-196
- Servicio Insular de Acueductos, 7
- Seems Radio is Here to Stay*, 243
- Servicio Especial de Salud Pública, 263
- Servicio de radio del Departamento de Agricultura Federal: preferencias de los radioescuchas en métodos de presentación de los programas, 271, 272
- Servicio de radiodifusión educativa del Ministerio de Educación y Salud, 263
- Servicio Oficial de Difusión Radio Eléctrica (SODRE), 263
- Sewing can be Easy (La costura puede ser fácil)*, 269
- Sibelius, Jean Julius Christian, 21
- Siepmann, Charles A.: la educación moderna, 261; influencia del cine y la radio en el individuo, 262
- Simbad el marino*, 208
- Sinfonías para la juventud*, 159
- Sistema Nacional de Radiodifusión (Venezuela), 262
- Slogan*, 99, 105
- Sociedad de Ciegos Adultos, 7
- Sociedad de Jóvenes de la Iglesia Bautista de Caguas, 225
- Sonido, 57
- SOS, 11
- Soto, Nemesio, 22
- Spots*, 53, 59, 102-104
- Standard Manual of Amateur Radio Communication*, 16; publicación de la American Radio Relay League, 29
- Standard Oil Company, 159, 183
- Station break*, 103-104
- Stilger, William 215
- Suárez, Pura Norma, 186
- Sullivan, Arthur, 243
- Sur América, 12
- Sustaining programs*, 42, 48
- T**
- Tapestry of New York*, 244
- Tapestry of the Cities*, 244
- Teen Canteen (Cantina de adolescentes)*, 202
- Telegrafia sin hilos: experimentos, Hertz, 10; patentización, 10; experimentos, Marconi, 11, popularización, 26
- Telégrafo: de cuadrante, primer mensaje, 9, 45
- Telefonía sin hilos, 10: experimentos, Hertz, 9, 15-16, 27, 33
- Teléfono, 9, 45
- Tercera Conferencia de Radio, 21
- Texas Company, 108: programa comercial, 111
- Teyo Gracia*, 241
- The Children's Record Book*, 182-183



- The Lonesome Train (Tren solitario)*, 244  
*The People Look at Radio*, 257  
*The Philadelphia Story*, 183  
*The Lone Ranger (El Llanero solitario)*, 205  
*They Fly Through the Air with the Greatest of Ease*, 243  
*Thorndike's Teacher's Word Book*, 234  
 Timothée, Pedro, 209  
*Titanic*, hundimiento, efectos en el desarrollo de la radio, 11  
 Titterton, Lewis H., 238  
 Thurstone, L. L., 3  
*Toll station*, 19  
 Torres Martínó, José A., 185  
*Transcontinental*, 243-244  
 Transmisiones en cadena, 13, 18, 19, 20, 21, 41  
 Transmisoras: en cadena: 13, 18, 19, 20, 21, 41; primeras en Estados Unidos, 17, 18, 18-19, 20, 21; primeras en Puerto Rico, 24-29  
 Transmisores: 11; fabricación, arrendamiento y venta, 13, 14, 18, 19; del gobierno (Puerto Rico), 23  
*Turulete*, 207
- U
- United Fruit Co., 12  
 Universidad de Chicago, influencia del cine en las actitudes sociales de los estudiantes, estudio, 2  
 Universidad de Illinois, informe del estudio sobre educación radiofónica, 258  
 Universidad de Indiana, 258  
 Universidad de Louisville, 266  
 Universidad de Nueva York, 53  
 Universidad de Puerto Rico, 7  
 Universidad de Yale, 242  
 University Broadcasting, 267
- V
- V, 15  
 Vail, Alfred, 9  
 Vergne, Juan Carlos, 28; experiencias como aficionado, 31-33  
 Veteranos de la Segunda Guerra, 7  
 Via Crucis, 213  
*Vic and Sade*, 21  
 Victoria, Tomás de, 218, 222
- Victor Talking Machine, 14  
*Victory Guard* (Guardia de la Victoria), 202  
 Vocabulario de la radio: influencia en el habla popular, 60; barbarismos y neologismos, 60-65; vocablos popularizados por radio y prensa, 62, 63; recomendaciones, 65. Véase *Defectos de locución*, 66-85. En programas religiosos, 214, 233-234, 236; uso de, para producir contrastes, 240. Del escritor: 247-253; palabras descriptivas, 247-249; palabras de valor fonético, 249-251; palabras de valor connotativo, 251-253; palabras con efectos de sinestesia, 252-253  
*Vocabulary Level of Radio Addresses*, 234  
*Volume indicator* (indicador de volumen), 91  
 Voz: 49-54; en grabaciones, 49, 51; aspectos físicos, 49-50, 54; cualidades, 49; inflexiones, 49, 96; personalidad, 49, 51, 52, 53-54, 150; articulación, 50-51; educación vocal, 51; tono, 51, 53, 54, 59, 83, 92; timbre, 51, 54, 96; intensidad, 51, 59, 91, 92, 93, 94, 96; volumen, 51, 58, 59, 93, 94, 96; inflexiones, 54, 96, 142, 237; técnica de radiolocución, 51-53, 57-58; preferencias de los radioescuchas, 51-52; femenina, 51-52; cualidades indeseables para la radio, 52; modulación, 52; estereotipos, 54, 67; flexibilidad, 54; resonancia, 54; emoción, 54; ritmo, 54; requisitos de la CBS para locutores, 55; dominio de, 59; comparación con los elementos del anuncio impreso o visual, 96; del comentarista, 149; participantes en programas religiosos, 214, 228-229; uso de, para producir contrastes, 240; efectos en la lectura coral, 244
- W
- WAPA, 163, 185, 186  
 Wallenstein, Alfred, 159  
 WBAY (New York), 19  
 WBC (Washington), 19  
 WEAf, 13; comienzos, 19; inauguración, 19; programas comerciales, 19; anuncios radiales, 20; encuesta, 20;



- programas 20; transmisiones en cadena, 20-21; preferencias musicales, estudio, 20
- Welles, Orson, 243, 268
- West, Robert, 87
- Western Electric, 12, 19
- Westinghouse, 12, 14, 17, 18
- WGY (Schenectady), 19
- Wheastone, Charles, 9
- Whipple, James, 232; criterio sobre la radio como vehículo de educación, 255-256
- WHS, (Chicago), 159
- WIAC, 185, 213
- WIBS, 163, 185, 186
- Wilde, Oscar, 45
- Wilderness Road (Rutas inexploradas)*, 205-207
- Willemsen, Madeline, 242
- Wilson, Woodrow, 12
- Wingbago*, 32
- WIPR, 163, 185, 186, 213, 241
- WIRA, 185
- WJZ: estación principal de la Cadena Azul, 13; fundación, 18; primeras transmisiones, 19; venta, 19; *key station*, 19, 21
- WKAQ: fundación, 30; Hnos. Behn, propietarios, 30; directores, 30; J. Agusty, administrador, 30; primeras transmisiones, 30-31; participantes, 163, 185, 186
- WKVM, 185
- WNYE (Nueva York), 207
- Words Without Music (Palabras sin música)*, 243
- World Wide Broadcasting Foundation, 267
- WPVP, 185
- Writing for Radio*, 231
- WVJP, 185, 225
- WXRF, 185
- Wylie, Max, 172, 230, 231
- Y
- You and Your Government (Usted y su gobierno)*, 267
- Yumar, Herdy, 185