

LA ARTÍSTICA RADIAL: IMAGEN E IDENTIDAD SONORA

ARTISTIC BROADCASTING: IMAGE AND SOUND IDENTITY

*Julio Cesar Mac-Kay Gonza**

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología

Recibido: 12 de octubre de 2015

Aceptado: 3 de noviembre de 2015

RESUMEN

¿Por qué hablar de artística en la radio? ¿Cuán importante es transmitir armonía y estética al aire? ¿Los elementos de producción son capaces de transmitir un propósito? ¿Permitirá la artística radial establecer una identidad sonora? ¿Cuánto influye la artística radial en la imagen de una radio por parte de los oyentes? La artística radial sin duda es el hilo transversal que genera una identidad de la emisora, valiéndose de los elementos de producción, las técnicas de producción y el voice over.

Palabras clave: Radio, artística radial, elementos de producción, Voice over, identidad, imagen.

ABSTRACT

Why talk about artistic on the radio? How important is it to transmit harmony and aesthetics on the air? Are the production elements capable of transmitting a purpose? Will artistic broadcasting establish a sound identity? How much does artistic broadcasting influence a radio's image on the part of listeners? Artistic broadcasting is without a doubt the cross thread that generates a station's identity using the production elements, production techniques and the voice over.

Keywords: Radio, artistic broadcasting, production elements, voice over, identity, image

Hoy en día en la industria radial, con el propósito de posicionar una emisora, existen varias estrategias a implementar, entre ellas; la programación (adecuadamente estructurada, direccionada y sobre todo legitimada), la producción, enfocar los contenidos (en función de los requerimientos funcional o emocional e intereses de los oyentes) la promoción (a través de diversas campañas mixmedia), instrumental o técnico (todos los requerimientos de un medio cuyo circuito está condicionado por la calidad técnica de su soporte), el factor humano (perfiles y roles), el organizacional (el propósito de la emisora, comercial, alternativa, educativa, cultural, etc.), entre otros, solo así podremos lograr más oyentes y posicionar una emisora.

Precisamente en el factor de programación lo que existe en nuestro mercado radial es una homogeneización de los formatos (ofertas radiofónicas muy parecidas), en este contexto las operadoras de radios establecidas en nuestro medio como grupos o corporaciones, están obligadas a establecer diferencias frente a sus competidores creando un sonido propio, es decir, una artística radial única, como una imagen de marca, que incentive la escucha de los oyentes, su valoración, recordación e identificación con un estilo definido y definitorio.

En la línea gramatical de la radio hay maneras y formas, toda una sintaxis sonora y lo que deseamos es aportar en el valor de apreciación respecto al código sonoro que se puede impregnar a una emisora, estamos hablando justamente de la artística radial, poder alcanzar una adecuada sistematización respecto a la utilidad de un conjunto de elementos de producción que se crean utilizando varias fuentes de sonido y que pueden muy bien lograr un producto específico, un concepto, un estilo que atraiga a oyentes específicos, una síntesis del estilo o propósito que la emisora anhela comunicar a sus oyentes.

Los diferentes elementos de producción que componen la artística radial, repetidos de forma ordenada y constante a lo largo de la programación, crearán una imagen sonora identificativa de la emisora y permitirá al oyente conocer, y reconocer, sin que medie otro código, qué emisora o programa está escuchando.

Las diferentes emisoras de nuestro medio ya no solo compiten en la oferta de productos o en visibilidad en la comunicación publicitaria, sino que deben ir más allá y procurarse una identidad corporativa sonora única, que les permita, a la vez, que su público las identifique, las prefiera y las diferencie con relación a la competencia y sobre todo que favorezca la creación de un vínculo con los oyentes o consumidores.

De ahí el interés de investigar el resultado del proceso cognitivo de la percepción: los contenidos sonoros propios de la artística radial que transmite una marca a partir de los elementos de producción en la radio.

Rowden (2004) señala: «La identidad verdaderamente eficaz maneja este 'vacío de realidad', promoviendo un conjunto de mensajes deliberados y proporcionando suficiente flexibilidad para que la identidad crezca al mismo tiempo que el individuo o la empresa» (p. 1).

El beneficio más obvio de la identidad es ser visto, y más aún, ser visto como diferente. ¿Pero qué es, si una entidad se hace escuchar, que suena, que su código identitario son un conjunto de rasgos sonoros? La diferencia no es suficiente. Su diferencia debe ser atrayente, motivadora e impulsora los instintos de quienes la escuchan, de acuerdo con sus ambiciones.

Una identidad completa debe cubrir todos los aspectos de la comunicación visual, escrita, hablada y en nuestro particular caso la sonora. Esto es tan desafiante para uno como lo será para su público. Si una identidad representa una oportunidad, también señala limitaciones: si habremos de saber quiénes somos, también debemos saber quiénes no somos. Entender sus propósitos y creencias, y después administrarlos con elegancia y exactitud, puede ser un asunto privado para un individuo: un bailarín solitario controla sus propios movimientos. Pero entre más grande sea la empresa, será más difícil mantener la coreografía: se requiere una dirección más estricta y, por ello, es importante conservar todos los aspectos de la identidad en un manual escrito. Esto crea el enfoque, el parámetro de medición y el tema de la discusión, pues toda identidad debe tener un proceso de revisión para evitar las trampas del tiempo.

Hoy en día las artísticas radiales lamentablemente no son sistematizadas, menos consideradas en un manual de identidad, lo que permitiría consolidar el propósito de mantener la identidad corporativa sonora de las emisoras radiales.

En el presente artículo nos ocuparemos del sonido, de su percepción y de la expresión artística a través de él. El criterio de trabajo será siempre entender el audio como parte integrante de la identidad corporativa de una emisora al aire; y las sensaciones sonoras como parte integrante del sistema global de la percepción.

El universo sonoro es el ámbito en el que se produce la comunicación de las sensaciones más primarias, esenciales y difícilmente susceptibles de racionalización que el ser humano es capaz de expresar y percibir. Por ejemplo, el papel fundamental del sonido en la comunicación emocional.

Consideramos a la percepción humana como punto de partida, pues los criterios del emisor que codifica los mensajes no van a coincidir siempre con los del receptor que los interpreta. ¿Qué es lo que permite que determinados productos mediáticos den la vuelta al mundo sin problemas de decodificación? ¿Y qué diferencia a estos de otros que no lo consiguen? Todos los seres humanos perciben los mismos estímulos físicos mediante los mismos mecanismos fisiológicos, y estos mecanismos determinan la interpretación de cualquier variación del entorno según nuestras características biológicas. Así, uno de los puntos de partida esenciales en la investigación sobre la comunicación debe ser la percepción humana.

Si la gama de frecuencias sonoras que percibe cualquier ser humano es prácticamente idéntica a la que perciben todos los demás, es posible localizar variables universales en los mecanismos humanos de interpretación de los mensajes sonoros.

En este sentido, Chion (2002) habla del sonido como lo que aporta un «valor añadido», aunque un recorrido minucioso por sus textos refiere que en realidad considera al sonido como elemento constitutivo de primer orden. Rodríguez (1998) justamente corrige esta denominación de valor añadido, que así expuesta, bien puede ser interpretada por todo aquello que

incrementa en valor (de inteligibilidad, de expresividad, de estética, etc.), para expresar que el audio no agrega algo valioso a la imagen sino que la modifica, no actúa para la imagen sino que actúa con la imagen.

La radio

La radio como medio de comunicación masivo y también como empresa o entidad, cuenta con público interno y externo, es para este último que justamente se define la estrategia de producción, donde toma parte la artística radial, que le permitirá a la entidad, transmitir una imagen sonora que logrará generar una imagen por medio de la percepción de cada uno de sus oyentes.

Para validar ello, considero nuevamente el aporte de Pérez y Solórzano (1999):

Por supuesto de la imagen auténtica. Es decir de la representación mental que se forman los públicos sobre las organizaciones como resultado de las acciones relacionales y comunicacionales de las mismas organizaciones, aprobadas y comprobadas por los propios públicos (...) aquí es donde la percepción desempeña un rol vital, para obtener información del ecosistema comunicacional y concederle una significación de acuerdo a la fuerza e impacto de la interacción social realizada. (p. 27)

De otro lado, la radio puede definirse como un medio en el que la comunicación tiene carácter ambivalente (unidireccional y bidireccional), instrumental (porque requiere de elementos técnicos), a distancia, colectiva (comunicación de masas), directa (al oyente), reciente (en el momento) y que utiliza como elemento primario al sonido.

Como manifiesta Cohen y Pereyra (2010):

La radio, más allá de sus aspectos técnicos, es un instrumento de expresión que sirvió para extender los alcances de la comunicación oral. Es aquí donde radica la importancia de esta herramienta comunicativa, para la historia de la comunicación. La radio permite

amplificar la tradición oral y así es cuando adquiere otra dimensión. De esta forma se generó una nueva forma de interacción, que tenía a la palabra como motora de cambios al romper con barreras de tiempo y lugar, gracias a su alcance y posteriormente a la posibilidad de grabar los mensajes producidos. La plaza del pueblo estaba al alcance de todos y sin moverse de la casa. Con la radio se podía acceder a la voz de los líderes, a diversos sucesos mundiales y discusiones solo con sintonizar un programa noticioso. (p. 143)

Sin duda la radio sigue siendo el arte de combinar los sonidos. Y en este sentido tenemos la posibilidad de explotar todas las potencialidades del medio, desde la proximidad que instala entre productores y receptores, la riqueza expresiva de su lenguaje, la renovación de los formatos y las nuevas tecnologías de comunicación.

El pensamiento de Brecht (2003), sigue siendo propicio para analizar el medio radial desde la estética y la ética, superando la tesis de la reproducción mecánica y encontrando en la radio un lenguaje artístico autónomo:

Carece de sentido que la radio se limitara a reproducir la música como divertimento o fondo para radiocomedias, si puede además, crear con sus propias reglas y acercarnos a los problemas reales de manera inmediata conectando las fuerzas desconectadas por la ideología dominante. (p. 13)

Para poder entender el sentido de la radio, es necesario comprender el lenguaje propio del medio. Iges (2000) define *el lenguaje radiofónico* como el conjunto de formas sonoras y no sonoras que permiten la existencia de las unidades programáticas radiofónicas, reconocibles como tales, tanto para el emisor como para el receptor de las mismas. Al respecto, hacemos notar la existencia de dos niveles superpuestos en la organización de los elementos conformadores de ese lenguaje, siendo el primero de ellos el que se plasma visualmente en un guión, formalizado a modo de escaleta, esquema o partitura, o una combinación de todos ellos; mientras que el segundo, es la materialización sensible sonora de lo anterior.

Este último, es lo que constituye propiamente el mensaje sonoro que según Balsebre (1994) «es la sucesión ordenada y continua, sintagmática, de los contornos sonoros de la realidad, representada por la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio, y clasificados según el sistema semiótico del lenguaje radiofónico» (pp. 163-164).

No vamos a negar que, como apuntan Ortíz y Marchamalo (1994) cuando señalan que «la radio fundamenta su capacidad de comunicar en cuatro tipos de mensajes, o lenguajes» (p. 23). La palabra tiene reglas propias –previas a la radiodifusión– como lenguaje hablado, lo mismo que sucede con el lenguaje musical. A ello, podemos añadir que nuestra experiencia empírica respecto del mundo sonoro que nos rodea ha conferido una función signífica a los sonidos no musicales y que nuestra experiencia con el propio discurso del medio radio ha otorgado un valor tanto dramático como musical al silencio, más allá de su obvia acepción de no-sonido.

En el aporte de Armand Balsebre se incorporan otros términos que son importantes entenderlos. Uno es el de «sucesión ordenada y continua, sintagmática, de los contornos sonoros de la realidad». Aludir aquí al concepto de «sintagma» no solo añade, como veremos, la inserción de su análisis narrativo dentro de la sintagmática aplicada, básicamente, al cine, sino que aporta un modelo gramatical que deliberadamente se aparta de la sintaxis de base lingüística. En este punto, nos resulta en principio atendible la opción del citado autor por cuanto, por un lado, se han revelado poco operativas las modelizaciones basadas en la lingüística; por otro, porque la sintagmática nos permitiría abordar no solo la formalización de un mensaje sonoro integrado, según él, por «los contornos sonoros de la realidad»; sino también, por el universo abstracto de la música, al menos el que corresponde a la teoría musical basada en la armonía tradicional. Añadamos que, para Balsebre, la unidad sintagmática mínima es la secuencia sonora.

Otra importante referencia sobre el lenguaje radial y el enfoque artístico es la de Rodero (2014)., quien realiza un análisis de la influencia de dos estímulos propios de la radio, los efectos de sonido y los planos sonoros, para determinar su incidencia en la creación de imágenes mentales. En su investigación concluye que existen evidencias científicas de que la radio

estimula la creación de imágenes mentales que, además, se potencian con el uso de determinados recursos sonoros.

La capacidad de la radio para estimular la creación de imágenes mentales en el oyente es una de las características más reseñadas en libros, artículos o investigaciones referidos al medio, destacan siempre esta particularidad, a menudo en comparación con las características de otros medios, especialmente de la televisión. Por esta razón, son muchos los autores que se han referido a la radio como el teatro de la mente. Es precisamente su principal condicionamiento, el ser un medio únicamente sonoro, el que potencia esta capacidad. Sin un estímulo visual, el oyente solventa esta ausencia generando imágenes mentales sugeridas por la composición de los recursos sonoros empleados en el mensaje radiofónico. Por tanto, la ceguera de la radio provoca que todas las historias se personifiquen y se interioricen, es decir, que se vivan como propias. Es así como cada producto radiofónico creativo genera una determinada imagen mental única e individual en cada oyente.

Su capacidad para crear imágenes auditivas hace que el medio sea tan visual o más que la propia televisión. En la radio, la palabra es una imagen y la voz una persona. Rey (1992) dice: «La radio, al tener acceso a la completa imaginación del oyente y a su memoria semántica, puede despertar en él una multitud de representaciones con elementos aparentemente menos impresionantes que las imágenes» (p. 139).

Justamente Rodero (2011) respecto al proceso de creación de imágenes mentales a partir del estímulo radiofónico, considera que:

La creación de imágenes mentales en la radio se puede caracterizar como un proceso sensorial generado a partir de un estímulo sonoro, cuya representación genuina no está presente. Pero para poder explicar este proceso, hemos primero de comprender cómo se produce el procesamiento de un mensaje radiofónico por parte de un oyente, integrado por tres subprocesos: la codificación, el almacenamiento y la recuperación de esa experiencia en la memoria del oyente (Babin y Burns, 1998; McInnis y Price, 1987; Richardson, 1969). Este procesamiento cognitivo generado a partir de este estímulo sonoro se

puede explicar según el Modelo de la Capacidad Limitada del Procesamiento de los Mensajes - Limited Capacity Model of Motivated Mediated Message Processing, LC4MP. (Lang, 2000, 2009)

Cuando se refieren a codificación, es necesario entender que este se da de manera continua, recibiendo y procesando información que proviene de nuestro entorno, como no verídico, ya que crea representaciones no exactas sino meras aproximaciones. Por esta razón, con un mismo estímulo, dos oyentes pueden no coincidir en la representación que crean en su mente. El almacenamiento es el proceso por el que se crea una representación mental de larga duración de la información previamente codificada. Al codificar nueva información va creando asociaciones entre esta y la información antes almacenada.

Por último, la recuperación es el proceso por el que la información almacenada se activa. Este también es un proceso continuo porque al codificar un nuevo estímulo, el individuo está recuperando constantemente esta información para poder entenderla, contextualizarla y/o responder o reaccionar de una determinada manera ante ella. Hay que considerar que estos subprocesos no se producen de manera aislada sino que se activan cada vez que un individuo se somete a un nuevo estímulo.

Podemos entender que el resultado de la suma de una selección automática (a un coste mínimo) y controlada (consciente y costosa), el oyente selecciona una parte de toda la información disponible, que es la que transforma en representaciones mentales.

Rodero (2011) añade que:

Algunos autores conciben estas representaciones mentales desde un punto de vista puramente icónico, produciendo como resultado la visualización de *pictures in the mind* (Bugelski, 1971). Desde este punto de vista, las imágenes creadas se configurarían como una representación visual estática. Sin embargo, estudios posteriores, que han profundizado sobre la materia, consideran que la representación de imágenes visuales, lejos de ser estática se desarrolla en forma de proceso narrativo: *from a beginning, through a middle, to an end* (Ewick

y Silbey, 1995); por tanto, de manera dinámica y con sentido dramático. (Chronis y Hampton, 2004)

Efectivamente, existe un dinamismo en la representación de imágenes visuales al fluir los contenidos en la emisión. Para conseguir el objetivo de que un mensaje radiofónico estimule la creación de imágenes mentales en el oyente ha de estar diseñado de acuerdo a una adecuada combinación de los recursos sonoros o como indica Rodero (2011):

(...) *production features*, como los denomina Bolls (2002). No podemos esperar que cumpla esta función por el mero hecho de ser un mensaje radiofónico.

Dentro de la gran variedad de recursos sonoros que pueden emplearse en un formato radiofónico, si exceptuamos la palabra, existen dos que teóricamente deberían contribuir en mayor medida a la creación visual de imágenes, por cuanto configuran la definición espacial de las diferentes situaciones dentro de una historia de ficción radiofónica: los efectos de sonido y los planos sonoros, que aportan un significado icónico a la narración (Crisell, 1994). En tanto que fundamentalmente visuales, apoyando los verbales, ambos recursos deberían favorecer la estimulación de imágenes mentales, en la línea de la teoría de la doble codificación, según la cual la información que se codifica doblemente debería ser mejor recordada (Paivio, 1986), y de acuerdo con estimulación de estructuras perceptuales de la teoría proposicional. (p. 4)

Estos dos recursos, sin duda aportan información al oyente para identificar dos aspectos fundamentales dentro del procesamiento auditivo: el contenido (qué) y la localización (dónde) de los sonidos en el ambiente. Por tanto, identifican en mayor medida la naturaleza de la fuente sonora (qué). En cambio, los planos sonoros son elementos dirigidos a la identificación de las relaciones espaciales entre los objetos sonoros en el ambiente (dónde) y con esta información puede inferirse qué está pasando en este espacio. Por tanto, los efectos de sonido inciden en la identificación de los objetos sonoros mientras los planos sonoros se centran en la relación y movimiento espacial que se establece entre estos objetos.

Otro aspecto a tomar en cuenta es lo relacionado a la escucha reducida, la misma que fue analizada alrededor de 1950 en Francia, concretamente en los estudios de la radio televisión francesa, donde se experimentaban y producían los efectos sonoros para los programas de radio y televisión. Se generó allí la base de lo que luego serían estudios científicos sobre la acústica del sonido, denominados inicialmente como aculogía, es decir, la teoría de la escucha y del sonido.

Shaeffer (citado en Espinosa, 2006) definía la escucha reducida como:

La escucha que afecta a las cualidades y las formas propias del sonido, independientemente de su causa y de su sentido, y que toma el sonido verbal, instrumental, anecdótico o cualquier otro como objeto de observación, en lugar de atravesarlo buscando otra cosa a través de él. (p. 97)

La escucha reducida, consiste en invertir esta doble curiosidad por las causas y el sentido (que trata el sonido como un intermediario respecto a otros objetos vistos a través de él) para entender solo el sonido propiamente dicho. Registra el evento en que el sonido es en sí mismo (y no aquel al cual hace referencia).

Para ampliar la escucha reducida, Schaeffer, analiza el proceso que rige en la mente en el momento de escuchar indicando que en principio oímos, luego escuchamos, luego entendemos lo que escuchamos y, por último, comprendemos lo que escuchamos, por lo cual podemos devolver una información personal de lo percibido. Asimismo, Schaeffer analiza las distintas formas de escucha de acuerdo a contextos e informaciones previas, indicando que hay cuatro tipos de escuchas:

- Natural. Tendencia primitiva a servirse del sonido para señalar un acontecimiento. Es común a todos los hombres y animales de la tierra. Constituye la audición física del sonido, a través de la cual obtenemos indicios o conocemos las circunstancias que han provocado o revelado el acontecimiento sonoro.

- Cultural. Tendencia a asignar a los sonidos condicionamientos practicados en una colectividad y en un contexto histórico y geográfico determinado. Son sonidos con valores, con mensajes.
- Vulgar. Tendencia a orientarnos hacia una percepción dominante, no dirigida por quien la ejerce. Es la escucha «tosca» que está dispuesta a oír todo y que por tal tiene carácter de universalidad e intuición global. Va directamente al acontecimiento, es superficial, anecdótica.
- Práctica. Tendencia a escuchar discriminadamente una cosa y no otra, como producto de aprendizajes y competencias particulares. (p. 98)

La artística

Al hablar de artística en la radio es posible que nos enfrentemos a un dilema: ¿los elementos de producción son acaso parte de una rama artística de la humanidad? o ¿son simples elementos utilitarios que condicionados por su uso, revisten algunas condiciones artísticas, sin llegar a constituirse en un verdadero arte?

Como un antecedente histórico tenemos que considerar la investigación del psicólogo y filósofo alemán Rudolf Arnheim, denominada, *Radio: The Art of Sound* (1936). Esta investigación centra sus esfuerzos en comprender los significados de la radio, desde una perspectiva estética, centrándose en las especificidades de la comunicación radiofónica. Arnheim ha sido uno de los primeros teóricos en señalar la radio como un nuevo generador de arte, un arte radiofónico.

Según el autor Arnheim (1936): «El artista de la radio ha de tener la maestría de limitarse a lo audible. Se distingue su talento si es capaz de llevar a término una buena producción solamente con lo audible, pero no resulta apto si no estimula a completar de manera más viva y colorista lo que no ve» (p. 85).

Arnheim, sin duda, establece una mirada distinta hacia la radio en épocas donde este medio tenía un uso más propagandístico, respondiendo a los

afanes bélicos de Alemania. Otro importante antecedente sin lugar a dudas es la investigación de Murray (1969), considerado uno de los compositores más destacados de Canadá, así como una de las figuras más interesantes de la vanguardia musical internacional. Durante años, Murray desarrolló su enfoque renovador de la educación musical y trabajó sobre el material básico que condujo a sus publicaciones de avanzada, en *El nuevo paisaje sonoro*, nos conecta con el apasionante mundo de los sonidos y de la música; «la nueva orquesta (nos dice) es el universo».

Para un antecedente más contemporáneo respecto al arte radiofónico, es pertinente citar al español, compositor, artista y doctor en ciencias de la información José Iges (2000), quien define al arte radiofónico como un arte de sensaciones radiofónicas y plantea que se ha venido utilizando y poniendo de manifiesto las posibilidades expresivas inherentes a la radio y que, al hacerlo, ha expandido el lenguaje propio del medio. También, señala que los paisajes sonoros (o soundscapes) constituyen un importante apartado dentro de los géneros artísticos radiofónicos.

Iges, ya menciona el valor que se le debe consignar a los entornos sonoros o soundscapes, esa ecología acústica que plantea el Canadiense R. Murray Schafer, que se constituye como una materia sonora significativa, identitaria, localista y por supuesto como un elemento inmaterial artístico.

Otro antecedente valioso es el de Haye (2004) quien aborda esta problemática desde la mirada de las formas ligadas a sus usos y destaca que «la forma de un objeto social, de un producto del trabajo, está directamente ligada a su función». Entonces, ¿las nuevas tecnologías (que permiten la manipulación exacta de la voz, la música y los efectos, para crear nuevas formas sonoras) convierten al editor en un artista? El citado autor considera que «el arte consiste en dar forma y solo la forma convierte un producto en obra de arte» (p. 21).

Esta afirmación elevaría a nuestro director artístico de la radio a la categoría de artista moderno, que reemplazó el cincel, la pluma, la paleta o sus lienzos por otras herramientas o utensilios de la modernidad como el mouse, el monitor, los distintos programas de edición y la infinidad de opciones sonoras que con la misma habilidad que un pintor, o diseñador

gráfico, podrá mezclar y modificar en la creación de su obra sonora, la misma que es arquitectura en movimiento.

La presente investigación centra sus esfuerzos en comprender los significados de la radio, desde un punto de vista estético, centrándose en las especificidades de la comunicación radiofónica. Al respecto Arnheim (1936) decía:

El artista de la radio ha de tener la maestría de limitarse a lo audible. Se distingue su talento si es capaz de llevar a término una buena producción solamente con lo audible, pero no resulta apto si no estimula a completar de manera más viva y colorista lo que no ve. (p. 85)

Sin duda es imprescindible el criterio respecto al trabajo especializado en lo auditivo, el reto justamente de quienes aspiran producir o crear en la radio, es poder estimular la imaginación en los oyentes, ese escenario imaginativo, casi ilimitado.

Además, es importante considerar que la artística representa una dimensión, porque atraviesa transversalmente cada una de las decisiones del aire. Desde qué voces son elegidas para decir los mensajes (voice overs) hasta los criterios musicales y el ritmo de cada segmento horario. Como bien indica Haye (2004):

El arte consiste en dar forma y solo la forma convierte un producto en obra de arte. La forma de esta no es algo accidental, arbitrario o inesencial. Las leyes y las convenciones de las formas son la encarnación, la concreción del dominio del hombre sobre la materia. En ella se conserva la experiencia transmitida; toda realización encuentra en ellas su seguridad; son el orden necesario al arte y a la vida. La forma de un objeto social, de un producto del trabajo, está directamente ligada a su función. (p. 21)

La artística tiene una doble función indisociable. Por un lado a través de sus formatos constituye el espacio donde la radio se dice a sí misma. Y en ese decirse evidencia una mirada del mundo, algunas alianzas y un modo de apropiarse del lenguaje radiofónico.

Por eso la información puntual de una pieza institucional, o cuña radial, son los datos identitarios de la emisora por excelencia: el nombre, el dial, un eslogan y el guiño o estilo enunciativo puesto en juego en la intención de la voz del texto. Portugal y Yudchak (2008) sostiene que:

Llamamos vestimenta, o también artística, a todos los elementos de producción que le dan marco a un programa y a una emisora. En el primer caso comprende básicamente los siguientes elementos: apertura y cierre del programa, apertura y cierre de bloques o secciones, separadores, cortinas musicales, promos o avances del programa, entre otros. (p. 65)

Es importante establecer que la artística radial, son los elementos que identifican no solo a un programa sino también a toda la emisora en general. Como es considerado por Ortiz y Marchamalo (1994):

La estética de la continuidad es uno de los elementos que definen la personalidad y estilo de la cadena y por lo tanto, es indisociable de su estructura y diseño general (...) dentro de la programación cumplen un doble objetivo: enlazan contenidos, temas o programas y presentan una función estética que refuerza el ritmo de la realización, todos estos elementos, repetidos en formas ordenadas y constantes a lo largo de la programación crearán una imagen sonora identificativa de la emisora y permitirán al oyente conocer, sin que medie otro código, qué emisora o programa están escuchando (...) la radio traslada un producto diferenciado y propio con todos estos elementos, que repetidos en formas ordenadas y constantes a lo largo de la programación crearán una imagen sonora identificativa de la emisora y permitirán al oyente conocer, sin que medie otro código, qué emisora o programa están escuchando. (p. 115)

La dimensión artística es la traducción comunicacional del proyecto político. Es decir, las estrategias de producción que se toman para convertir un objetivo en una pieza sonora que pueda interpelar al oyente comunicando un mensaje. En ese texto sonoro está expresada la perspectiva editorial, los rasgos singulares de la identidad de esa radio y la forma en

que se decide poner en juego ese contenido apelando a los recursos de experimentación sonora.

La palabra en la radio

La palabra en la radio se constituye en un valioso elemento del lenguaje propio de este medio de comunicación. Horvath (2014), refiere que la palabra la podemos considerar un sinónimo de la radio. No hay emisión radial sin el uso de la palabra. De ahí la importancia de analizar la misma. Para Muñoz y Gil (1994):

La palabra es el conjunto de sonidos articulados producidos por un ser humano para expresar una idea. La palabra es el lenguaje humano por excelencia; por ello es el elemento principal del lenguaje radiofónico. Resulta impensable un mensaje radiofónico informativo sin palabras. También resulta difícil concebir un mensaje radial dramático sin que la palabra esté presente; se trataría de un mensaje experimental o de un mensaje que utilizase un código especial; por ejemplo, un S.O.S. en sistema Morse. Pese a ejemplos aislados, nadie duda del predominio de la palabra en los mensajes radiofónicos. Es necesario recalcar que articular (pronunciar las palabras claras y distintamente) En ocasiones, la articulación del sonido de quien habla brilla tanto por su ausencia que la palabra se convierte en ininteligible y, llevando el tema a sus últimas consecuencias, en ruido. (p. 36).

Sin duda la palabra es la gran protagonista de la radio. Así pues, lengua, voz, idioma, pasan a ser vocablos que han de respetarse y confluyen en la palabra, elemento básico del lenguaje radial.

Justamente la palabra junto a la música, los efectos y el silencio, logran configurar una característica muy importante de la radio, la emotividad, intimidad y expresividad, como bien señala Vitoria (2001):

La forma más natural de comunicación de los seres humanos es el habla. Al escuchar un mensaje oral con palabras precisas, claras y bien escogidas, con buenas voces, en un tono de conversación, se crea una empatía y una identificación que no se da con la palabra escrita. El

Lenguaje hablado persuade, genera reacciones y emociones en el oyente. Paralelamente, se crea una atmósfera de intimidad entre el emisor y el receptor mediante esas voces suaves, melódicas con buena dicción y naturalidad. El oyente piensa que ese señor o esa señora que trasmite por radio le están hablando a él o a ella, casi en exclusiva. (p. 10)

Efectivamente hoy en día el modo de comunicar el mensaje, es utilizando la segunda persona gramatical, pues se pasó de la radio de escucha familiar y grupal a la radio de escucha más de uso individualizado.

Retomando el análisis respecto a la estrategia artística de la radio es imperativo indicar que es el conjunto de elementos de producción, los que se crean utilizando varias fuentes de sonido que logran transmitir un producto específico, un concepto, un estilo que atraiga a oyentes específicos. Estos elementos, repetidos de forma ordenada y constante a lo largo de la programación, crearán una imagen sonora identificativa de la emisora y permitirá el oyente conocer, sin que medie otro código, qué emisora o programa está escuchando.

Para empezar a producir una pieza artística de la radio debe darse una idea a comunicar. A partir de un objetivo, se escriben o buscan textos que mejor expresen la intención esperada. Con ese borrador textual se buscan universos sonoros capaces de «traducir» la intención de ese texto, no necesariamente el texto en términos literales, recurriendo a la capacidad expresiva y experimental del trabajo conjunto del productor y editor de la pieza. En los términos del conocimiento del marco institucional y el perfil de la emisora.

Así lo sostiene Manuele (citado en Portugal y Yudchak, 2008), el cual sobre la artística radial dice:

«Sin artística un programa radial es muy difícil de realizar». Efectivamente la artística suma dependiendo de la calidad y la concordancia con los contenidos y estilo del programa. Anselmo Marini aporta un concepto clave: la artística aporta identidad a un programa. Lo amplía Sergio Cirigliano: «La podemos definir como identidad, pese a que a veces la artística es el fondo y no la figura; y

como definía Mc Luhan, el fondo era aquello que distrae lo justo como para que la figura no pierda presencia».

La artística encierra el discurso propio de la palabra y el discurso sonoro. Si bien estos elementos, hoy por hoy, están más pulidos. Bravo (2010), define a la artística así:

En términos gráficos, la artística es la diagramación del programa, de la misma manera que una buena diagramación gráfica hace que el lector compre más un determinado texto, un determinado diario o revista, porque le facilita la lectura. En radio, la artística contribuye a que un programa sea más fácil de escuchar. Por ejemplo, con la apoyatura de una cortina atractiva, seguramente lo que uno dice, como conductor, luce más que si saliera al aire solo vocal o en «seco». (p. 66).

La radio se hace conocer con sus oyentes a partir de su sonido musical, de sus textos y de la actitud de los locutores y locutoras, los elementos de producción de la artística radial, todas estas señales nos identifican en lo que dicen y cómo suenan.

En las piezas artísticas se manifiestan los principios de ese medio. Por eso la artística es el espacio de síntesis donde se encuentran lo dicho y el modo de decirlo; como indica Lewin (2000) «la artística tiene que reforzar y sintetizar lo denotado y connotado en el aire, colaborando así en la costura de la programación» (p. 218).

Como vemos, la artística radial es una dimensión, porque atraviesa transversalmente cada una de las decisiones del aire. Desde qué voces son elegidas para decir los mensajes hasta los criterios musicales y el ritmo de cada segmento horario.

La artística tiene una doble función indisociable. Por un lado, a través de sus formatos, constituye el espacio donde la radio se dice a sí misma. Y en ese decirse evidencia una mirada del mundo, algunas alianzas y un modo de apropiarse del lenguaje radiofónico.

Por eso, la información puntual en una cuña o pieza institucional son los datos identitarios por excelencia: nombre de la radio, dial, un eslogan y el guiño enunciativo puesto en juego en la intención de la voz del texto, por parte del voice over o voz marca que permitirá impactar en los escuchas.

Por otro lado, esos elementos identificatorios funcionan a la vez como disciplinantes del aire. Como elementos de costura de la programación. Piezas organizadoras.

Las aperturas, separadores y cierres de programas además de ser portadores de sentido son recursos de orden, de articulación del aire. De división de bloques, secciones y contenidos.

Elementos de producción que sustentan la realización o continuidad

Son piezas sonoras breves que se crean utilizando varias fuentes de sonido a fin de lograr un producto específico, un concepto, un estilo que atraiga a oyentes específicos. Estos fragmentos sonoros repetidos de forma ordenada y constante a lo largo de la programación, crearán una imagen sonora identificativa de la emisora y permitirá el oyente conocer, sin que medie otro código, qué emisora o programa está escuchando. En ese texto sonoro está expresada la perspectiva editorial, los rasgos singulares de la identidad de esa radio y la forma en que se decide poner en juego ese contenido apelando a los recursos de experimentación sonora.

La Asociación Mundial de Radios Comunitarias - AMARC-ALC (2006) al respecto definen:

Las piezas institucionales como separadores, avances de programas, cuñas o pisadores, mensajes de inicio o cierre de programación y campañas son las cartas de presentación de una radio (...) su sonido de presentación (...) En ellas se ponen en juego un estilo sonoro, una definición política, un lenguaje, un código, una mirada de cómo la radio concibe a la audiencia (...) Es el formato que condensa todas las reflexiones y decisiones que se toman sobre la identidad y el perfil de la radio, sobre qué se dice, cómo y a quiénes (...) Además de las palabras que integran un institucional, los sonidos y música que se

escogen son muy importantes para la construcción de la identidad y el perfil de la radio. (2006, p. 18)

Efectivamente, son los diversos elementos de producción o cuñas los que reflejan la identidad sonora de la emisora, entre ellos: aperturas, separadores, cierres de programas, spots publicitarios y campañas, los criterios musicales, cortinas, efectos especiales, la «selección» de las voces de los conductores (bajo la premisa de pensar qué tipo de voz), no por su «calidad técnica» sino por su expresividad, léxico, tono, carisma, claridad, etc., traduce mejor la idea a comunicar.

Hausman, Benoit y O'Donnell (2001), señalan que «los elementos de producción se crean utilizando varias fuentes de sonido para lograr un resultado, un producto específico que atraiga a oyentes específicos. Es la manera en que se mezclan estas fuentes lo que diferencia a una estación de otras» (p. 4).

Una pieza para ser buena ante todo debe tener una idea clara. Luego una resolución creativa entendiendo a la creatividad como la capacidad de la producción de sintetizar relevancia y atracción, sorpresa y contundencia, imprevisto pero claridad, pertinencia. Es importante que en esa síntesis la pieza promueva a la acción. La acción será la consecuencia del mensaje en el que lo recibe. Por último, que provoque el deseo de volver a oír.

Mensaje

El mensaje radiofónico es la sucesión ordenada y continua, sintagmática, de los contornos sonoros de la realidad, representada por la palabra, la música, los efectos y el silencio, y clasificados según el sistema semiótico del lenguaje radiofónico.

Respecto al mensaje de la radio, Balsebre (1994) sostiene que:

Los mensajes sonoros de la radio son una sucesión, continua y significativa de «ruidos» elaborados por las personas, los instrumentos musicales o la naturaleza, y clasificados según repertorios/códigos del lenguaje radiofónico. El mensaje sonoro está compuesto por la palabra, la música y el ruido o efecto sonoro. (p. 1)

Aquí se reconocen los elementos del lenguaje radial y cómo se establece la línea gramatical en la emisora, lo interesante de esta propuesta es que se incluye a nuestro entorno natural, donde lo sonoro es un fuerte elemento que genera identificación e identidad con su entorno natural, que efectivamente tiene un mensaje y podría ser utilizado como materia prima que es el entorno sonoro como un importante mensaje.

En síntesis, el mensaje en la radio se constituye por la riqueza expresiva de sus diferentes elementos, propios de su lenguaje radial; la palabra o voz, la música, los efectos sonoros y el silencio, la conjunción de estos facilita la recreación de imágenes auditivas plenamente útiles para atraer la atención de los oyentes, conectar con sus motivaciones, impactar, estimular la emoción o despertar cualquier sensación que genere una actitud positiva con respecto al mensaje.

Creatividad

En una emisora el proceso de establecer una identidad corporativa, a través de los elementos de producción de la artística radial, estará condicionado al nivel de creatividad en los diversos procesos, entre ellos el de creación de textos, mensajes, composición y rotación. La creatividad genera una serie de enfoques en el propósito de conceptualizarla, por ejemplo.

Costa (1993) entiende por creatividad: «La actividad creadora o capacidad imaginativa de hallar soluciones nuevas o ideas originales. La creatividad es la aptitud del ser humano para la combinatoria, es decir, la creación de formas y mensajes nuevos a partir de combinaciones originales de signos» (p. 117).

En el constante reto por dejar impregnada la identidad de una empresa de manera positiva en los públicos, sin duda estamos frente a la necesidad de reinventarnos constantemente, apelando a un exigente nivel de creatividad, dando ideas genuinas que respondan a las exigencias de nuestro público objetivo, los cuales hoy en día tienen conductas o hábitos de consumo muy variables.

Mancini (2014) cita en su libro *El bosque creativo de la publicidad* a Barrena (2003), quien define a la creatividad como «una característica central de la razón humana que, lejos de ser una facultad separada e inmóvil, supone la búsqueda incesante de más crecimiento y razonabilidad» (p. 24).

Debemos entonces considerar que el aspecto creativo debe ser una constante en el ámbito donde nos ubiquemos, más aún en el aspecto comunicacional.

En la artística radial, la creatividad y la originalidad son contextuales. La creatividad conduce a la originalidad. Pero lo original no necesariamente es un valor.

A veces una pieza original es incomprendida o poco útil. De ahí que debamos tener bien en claro que es lo que queremos que suceda con lo que hacemos. Es cierto que algo original se recuerda mejor que algo ya escuchado con recurrencia. Pero que se recuerde la pieza no quiere decir que se recuerde el mensaje, o la marca, o lo que sea que pretendamos comunicar.

Elementos de producción

Apertura y cierre

Son cuñas que marcan el inicio y el final de un programa, microprograma, secuencia, segmento, cápsula, etc. Debemos pensar qué queremos expresar al presentar cada día el programa, qué imagen deseamos brindar a los oyentes (la vestimenta, en general, aporta eso: imagen). Y no olvidar que en cada emisión también saludaremos y nos presentaremos en vivo, y tendremos que evitar las pesadas redundancias.

La extensión de la apertura también hay que observarla, porque se relaciona con la extensión de nuestro programa y con la de tanda anterior a la apertura.

Bumper

Es un puente musical, intro musical, para dividir dos temáticas distintas o bloques dentro de un programa. Le da fluidez y sentido organizado a la

programación «evitan un bache» en la mente de un oyente. Sin ellos se tiene la sensación de que el programa esta entrecortado. Proporcionan fluidez sin perder el ritmo.

Cabeceras y salidas de tanda

Cuñas que identifican la radio antes, y luego de la tanda comercial. Su recreación puede ser diversa, el objetivo es que genere expectativa y continuidad del escucha.

Identificaciones

Cuña que refleja el propósito permanente de la radio, puede recrearse en función de festividades, eventos, estaciones, fechas trascendentales, efemérides, etc. Su rotación es cada 60 minutos.

ID's, ID logos, marcadores o sellos

Elemento vocal (en seco) que identifica la emisora y se inserta dentro de los espacios instrumentales de una canción. No se recomienda «atropellar» o «pisar» la parte vocal del tema.

Jingles

El jingle es un anuncio cantando, de este modo se consigue que la marca sea fácilmente recordada por las personas. Para que el jingle sea mucho más efectivo, también se incluye un eslogan de la marca.

Pueden cumplir distintas funciones y se pueden clasificar en varios tipos. Los más importantes son:

- Jingle de programa. Usado para identificar un determinado programa.
- Jingle ID. Es como un documento de identidad y sirve para identificar la emisora.

La eficacia de un jingle es esencial porque tiene que imprimirse en la memoria de quien lo escucha. Por esa razón tiene que ser claro, corto y fácilmente identificable para poderse distinguir pronto.

Al mismo tiempo los jingles son importantes porque son parte de la construcción del formato radiofónico; también sintetizan el estilo y el alma de la emisora. Por todas estas razones, la creación de los jingles es confiada a profesionales y es fruto de estrategias de mercado y creatividades distintas.

Otra clasificación de los Jingles es:

- *Mainstream IDS* (para pronóstico del tiempo, la hora, teléfono, tiene un previo musical y empalma con el nombre de la radio)
- *Shotguns* (Solo el nombre de la radio varios ritmos e instrumentos)
- *Ramps* (Tiene un previo musical para cierres, adelantos y promos)

Promos

Promocionamos la radio, sus programas, campañas, secuencias, teléfono, página web, conductores, etc.

Stinger

Son otra variedad de elementos que permiten emparejar la mezcla o transición en la programación. Son elaborados con efectos sonoros rápidos e impactantes. Es un collage de estribillos de canciones propias del formato musical de la emisora.

Sweeper, separadores o conectores

Cuñas que separan secuencias, segmentos, bloques, informes o entrevistas, permite también conectar los contenidos y permite manejar el ritmo de las transiciones. Duran de 3 a 10 segundos van «entre las canciones» va acorde al ritmo de la programación. Recuerda con actitud, la estación. Une (conecta) dos canciones. En la radio comercial, hay uno entre cada canción para ayudar en la recordación e identificación.

Armand (2003): «Los separadores pueden fortalecer la idea del programa, generar un clima particular, recordar el carácter del programa o el estilo» (p. 23).

Teaser

Este elemento va entre la tanda de comerciales. Permite entretener y capturar al oyente para evitar que este cambie de estación.

En conclusión, el conjunto de piezas institucionales de una emisora radial; son los datos identitarios por excelencia: el nombre, el dial, un eslogan y el guiño enunciativo puesto en juego en la intención de la voz del texto. Esos elementos identificatorios funcionan a la vez como disciplinantes del aire. Como elementos de costura de la programación. Piezas organizadoras del formato de la radio en pos de generar una identidad.

Una identidad que se establece en la dimensión artística, la traducción comunicacional del proyecto político. Es decir, las estrategias de producción que se toman para convertir un objetivo en una pieza sonora que pueda interpelar al oyente comunicando un mensaje. En ese texto sonoro está expresada la perspectiva editorial, los rasgos singulares de la identidad de esa radio y la forma en que se decide poner en juego ese contenido apelando a los recursos de experimentación sonora.

Todo ello dentro de la producción radial, esa estrategia donde se establece un modo de comunicación de la radio, en función de diversos propósitos; targets, géneros y formatos, lenguaje, entre otros. Ese proceso de manejo de los elementos sonoros con equipo de radio para transmitir un mensaje y conseguir un objetivo.

Referencias

- Arnheim, R. (1936). *Radio: Th art of sound*. Londres: Faber & Faber.
- Balsebre, A. (1994). *El lenguaje radiofónico*. Madrid: Cátedra.
- Bravo, F. (2010). *Mi domicilio es el aire*. Argentina: Aguilar.
- Brecht, B. (2003). Teoría de la radio. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, 5(2), 2003.

- Cohen, D. & Pereyra, M. (2010). *Lenguajes de la radio*. Argentina: Brujas.
- Costa, J. (1993). *Identidad Corporativa*. México: Trillas.
- Chion, M. (2002). *El arte de los sonidos fijados*. Madrid: Editorial Centro de Creación Experimental.
- Espinosa, S. (2006). *Ecología acústica y educación, bases para el diseño de un nuevo paisaje sonoro*. Barcelona: GRAÓ de IRIF S. L.
- Hausman, Benoit & O'Donnell. (2001). *Producción en la radio moderna*. México: Thomson Editores.
- Haye, R. (2004). *El arte radiofónico: algunas pistas sobre la constitución de su expresividad*. Buenos Aires: La Crujía.
- Horvath, R. (2014). *Sobre la radio*. Argentina: Autoedición.
- Lewin, H. (2000). *La Tribu comunicación alternativa*. Argentina: Ediciones La Tribu.
- Mancini, I. (2014). *En el Bosque creativo de la Publicidad*. Lima: Fondo Editorial Universidad de San Martín de Porres.
- Muñoz, J. & Gil, C. (1994). *La radio teoría y práctica*. España: Instituto oficial de radio televisión española.
- Murray, R. (1969). *El nuevo paisaje sonoro*. Canadá: Ricordi Americana S.A.E.C.
- Ortiz, M. & Marchamalo, J. (1994). *Técnicas de comunicación en radio: la realización radiofónica*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Pérez, S. & Solórzano, E. (1999). *Relaciones públicas superiores, una nueva pedagogía*. Lima: Ediciones Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad de San Martín de Porres.
- Portugal, M. & Yudchak, H. (2008). *Hacer radio*. Buenos Aires: Galerna S.R.L.
- Rey, J. L. (1992). *Persuasión de masas*. Bilbao: Deusto.
- Rodero, E. (2011). *¿Veo cuando oigo? Recursos sonoros para estimular la creación de imágenes mentales en el oyente*. Recuperado de http://portalcomunicacion.com/uploads/pdf/63_esp.pdf
- Rodríguez, A. (1998). *La Dimensión sonora del lenguaje audiovisual*. Barcelona: Paidós.
- Rowden, M. (2004). *El arte de la identidad: creación y manejo de una identidad corporativa exitosa*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Vitoria, P. (2001). *Producción radiofónica, técnicas básicas*. México: Trillas.

Referencias electrónicas

- AMARC-ALC e Interconexiones Cono Sur (2006). *El cantar de las hormigas. Producción periodística en las radios comunitarias*. Buenos Aires. Recuperado de http://www.amarc.org/documents/manuals/Cantar_Hormigas_PeriodismoenRC.pdf
- Iges, J. (2000). *El arte radiofónico como expansión del lenguaje radiofónico*. Recuperado de <https://www.uclm.es/artesonoro/oloboiges.html>
- Allva, G., Quiñones, R. & Vásquez, A. (2005). *La imagen corporativa desde una visión integral (Tesis de maestría)*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Recuperado de <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/273797/2/GAlva.pdf>