



## **Radiodifusión Sonora**

*Radio Broadcasting*

*Radiodiffusion*

*Radiodiffusione*

*Rundfunk*

*Radiodifusão sonora*



Los aspectos comunes y diferenciales en el modo de concebir e idear el **relato radiofónico** que es toda programación y la manera de programar cada modelo es un tema de investigación que se viene trabajando en el ININCO-UCV desde diferentes perspectivas. Esta línea de investigación se interesa en la enorme importancia histórica de la

radio, sus genuinas y múltiples capacidades expresivas y comunicativas, y la necesidad de emplearla, no como mero instrumento sino como auténtico medio de comunicación, estudiada en los diversos aspectos de su realidad, desde los elementos de *consumo cultural y formación de audiencias* hasta el análisis y las propuestas conceptuales y teóricas; en términos de políticas sobre los cuales se debe orientar su operación así como en sus diversas modalidades programáticas, de propiedad y tecnológicas. Para esta ocasión, Fidel Pérez, nos invita a explorar la radio como un vehículo de productos artísticos propios –más allá de la música que reproduce– y como poseedor de una estética y un lenguaje. Señala, que entre el oyente y la radio ocurre un proceso, que se inicia por el discurso radiofónico y la consecuente construcción de la imagen de la emisora, y que concluye –y recomienza– en las valoraciones estéticas y las representaciones que respecto a la imagen radiofónica y los productos sonoros realizan el primero.

FIDEL PÉREZ VARELA  
(Venezuela)



## La función estética de la radio

*The esthetic function of the radio*

Magister Scientiarum en Comunicación Social (2008) y Psicólogo (1987) por la Universidad Central de Venezuela (UCV). Desde 2010 se desempeña como investigador del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO) de la Universidad Central de Venezuela. Especialista del área de radiodifusión sonora, a la cual se ha dedicado desde el año 2004. En el año 2010 obtuvo el Premio ININCO al *Mejor Trabajo de Maestría de las Universidades Venezolanas*, en su primera edición. Locutor (desde 1999).

Correo electrónico:  
fidelperezv@gmail.com

Teléfono ININCO-UCV:  
+58 212 6930077

Recibido: 20/ 06/ 2012  
Aceptado: 10/ 07/ 2012

© De conformidad por su autor para su publicación. Esta cesión patrimonial comprenderá el derecho para el Anuario ININCO de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla, y reproducirla en soportes analógicos o digitales en la oportunidad que así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar los intereses y derechos morales que le corresponden como autor de la obra antes señalada. Prohibida su reproducción total o parcial sin la autorización del autor. Ley de Derecho de Autor. Gaceta oficial N° 4638 Extraordinario. 1º Octubre de 1993. Las imágenes utilizadas son estrictamente para uso académico.

## RESUMEN

FIDEL PÉREZ VARELA

### *La función estética de la radio*

El autor intenta una aproximación estética al discurso radiofónico, tanto en su aspecto conceptual como en lo que designa como *función estética de la radio*. Realiza una revisión del concepto de estética según Hegel, Kant, Schelling, Santayana, Adorno y Bense, y ubica en este contexto a la radio en tanto que escenario acústico. Aborda los elementos sonoros del discurso radiofónico: la voz, la palabra, la melodía, la armonía, el ritmo, la música y los efectos sonoros, y afirma que la acción de éstos sobre el individuo deriva en la construcción por parte de éste de la imagen radiofónica, la cual relaciona con las actitudes del radio-oyente hacia las emisoras y sus programaciones. Considera que la radio posee un lenguaje propio, lo concibe como vehículo de arte y susceptible de valoración estética, y postula la existencia de una estética radiofónica

**Descriptor:** Comunicación / Estética / Estética radiofónica / Radio.

---

## ABSTRACT

FIDEL PÉREZ VARELA

### *The esthetic function of the radio*

The author attempts an aesthetic approach to radio address, both in its conceptual and designated as aesthetic function of the radio. A review of the concept of aesthetics as Hegel, Kant, Schelling, Santayana, Adorno and Bense, and located in this context to the radio while sound stage. Addresses radio speech sound elements: the voice, the words, the melody, harmony, rhythm, music and sound effects, and states that their action on the individual results in the construction of it by the radio image, which relates to the listener attitudes toward radio stations and their programming. Considers that the radio has its own language, conceived as a vehicle for art and aesthetic valuation susceptible, and postulates the existence of an aesthetic radio.

**Keys Words:** Communication / Esthetic / Aesthetics radio / Radio.

---

## RÉSUMÉ

FIDEL PÉREZ VARELA

### *La fonction esthétique de la radio*

L'auteur tente une approche esthétique de discours à la radio, à la fois dans sa conception et désigné comme fonction esthétique de la radio. Un examen de la notion d'esthétique comme Hegel, Kant, Schelling, Santayana, Adorno et Bense, et situé dans ce contexte, à la radio tandis que la phase solide. Aborde les éléments sonores radio vocale: la voix, les paroles, la mélodie, l'harmonie, le rythme, la musique et effets sonores, et affirme que leur action sur les résultats individuels dans la construction de celui-ci par le image radio, qui porte sur les attitudes envers les auditeurs des stations de radio et de leur programmation. Estime que la radio a son propre langage, conçu comme un véhicule pour l'art et l'évaluation esthétique sensible, et postule l'existence d'une radio esthétique.

**Mots clés:** Communication / Esthétique / Esthétique radio / Radio.

---

## RESUMO

FIDEL PÉREZ VARELA

### *A função estética do rádio*

O autor tenta uma abordagem estética para o endereço de rádio, tanto na sua concepção e designado como função estética do rádio. Uma revisão do conceito de estética como Hegel, Kant, Schelling, Santayana, Adorno e Bense, e localizado neste contexto o rádio enquanto palco de som. Aborda elementos rádio sons da fala: a voz, as palavras, a melodia, harmonia, ritmo, música e efeitos sonoros, e afirma que sua ação sobre os resultados individuais na construção de pelo imagem de rádio, que se relaciona com as atitudes de escuta em relação as estações de rádio e sua programação. Considera que o rádio tem sua própria linguagem, concebido como um veículo para a arte e valorização estética suscetíveis, e postula a existência de um rádio de estética.

**Palavras-chave:** Comunicação / Estética / Estética rádio / Rádio.

---

## INTRODUCCIÓN

El hombre es un ser acústico por naturaleza. Podemos imaginar que antes de la palabra, antes del lenguaje tal como lo conocemos, la comunicación ocurría por sonidos, que cumplirían ya su función simbólica de interrelación social, en una gramática consuetudinaria de signos invisibles y nuevos. El lenguaje vino a estructurar al nivel más elevado esa plataforma vinculante haciéndola perceptible de manera directa, y convirtiendo en trascendente la experiencia humana. La voz y el lenguaje han sido instrumento de encanto, de comunicación, de lucha, de placer, de conocimiento, de duda. Antes de que las manos pudieran escribir ya existía un universo de sonidos humanos que hablaban de lo que el hombre hacía, deseaba y sentía; por tanto, es la voz, y luego la palabra, la materia prima de la historia grande de la sociedad, y de la historia pequeña del hombre en el día a día de su existencia. Y con la voz y la palabra, la música, cual potente resonador universal, se integra a los elementos que han llenado los escenarios comunicacionales de antes y de ahora. La palabra y la voz, navegando en el telégrafo y el teléfono, y luego entrando con la música a los hogares haciéndose presente desde la radio. Son estos los elementos (*voz, palabra, música, tecnología y repercusión personal*) los que por su enorme importancia y su presencia inevitable captan nuestra atención, en su función comunicacional e impresionista, al afectar al hombre, tanto en su razón como en todo lo afectivo que posee. Partimos de considerar que la radio, como vehículo de contenidos acústicos, tiene una **función estética** insoslayable que configura un entorno que **comunica contenidos estéticos a los oyentes**. Pretendemos mostrar cómo operan estéticamente los componentes del *discurso acústico de la radio*.



## ALGUNAS CONSIDERACIONES TEÓRICAS

En la estética hegeliana sólo las obras humanas son susceptibles de ser consideradas *bellas* por ostentar un nivel de superioridad respecto a las de la naturaleza, por ser expresión del espíritu. Más específicamente, las obras

*artísticas*. La estética entonces, «... tiene por objeto el vasto imperio de lo bello. Su dominio es, principalmente, el de lo bello en el arte» (1958:27), teniendo a lo bello como *ideal*, es decir, como idea particularizada en una forma específica que impresiona los sentidos del hombre, evocando en él la sensación de placer. Según Kant (1919) es la sensibilidad la que permite que esto ocurra. Schelling afirma por su parte que «la belleza exige siempre y necesariamente una limitación...» (1949:110), aludiendo a la particularización de la belleza al ser expresión específica y corpórea, idea que comparte George Santayana (1955:52) cuando establece que «la belleza está constituida por la objetivación del placer». La experiencia de la belleza conlleva en el individuo un estado afectivo particular de disfrute, relajación, conexión con elementos elevados de sí, que Kant denomina como un *sentimiento de lo sublime y lo bello* y que puede ser disfrutado sin saciedad ni cansancio. La experiencia y el disfrute de la belleza colocan al hombre en un plano trascendente, superior de realidad, o superior a la realidad, tal como nos lo dice Max Bense (1960). Santayana (*op. cit.*) destaca que la belleza «... es una emoción, una afectación de nuestra naturaleza volitiva» (p. 49). Para Adorno, la belleza es una manera de separación y diferenciación respecto a la naturaleza: «la imagen de lo bello como lo uno y lo diferente procede de la liberación de la angustia ante la poderosa unidad indiferenciada de la naturaleza. Este espanto ante la naturaleza lo salva la belleza cerrándose ante lo inmediatamente existente y creando un ámbito intocable» (1980:74)

Vemos entonces que la belleza, más que una cualidad del objeto considerado *bello* se nos muestra según estos autores como una *experiencia*, una digestión sensorial que hace el hombre de las manifestaciones que tiene ante sí de manera concreta y que lo impregnan de sentimientos de trascendencia y placer que no lo cansan ni lo sacian. Finalmente, puede ser concebida como una reacción ante lo masivo de la naturaleza. Compartimos en gran medida tales apreciaciones, aunque debemos marcar alguna distancia de la óptica hegeliana que excluye las manifestaciones de la naturaleza, las cuales –junto a Kant– nosotros incluimos, al lado de todo objeto estético, tangible o no, que sea considerable bello y que evoque placer. Agregamos la discrecionalidad y la libertad del individuo de operar con su entorno, y el valor notable de su manera de percibir y procesar su realidad. Lo importante aquí es que ciertamente toda persona parece tener criterios, explícitos o no, acerca de lo que considera bello en su vida, y que entra en contacto con esa experiencia

de manera cotidiana. Asimismo, que ese contacto le genera un estado de bienestar que se permite sentir, y cuya repetición espera y procura.

### LA VOZ RADIOFÓNICA. LA PALABRA

Irina Alexandrova nos dice sencillamente que la voz es «...*el sonido producido por el instrumento humano*» (1986:13).

Romeo Figueroa, más allá, afirma que «*es código, acción y vida del lenguaje oral*» «*es esencia y conducto del mensaje en la radio*».

«...*es la palabra, la idea codificada y llevada a la palabra, el principal instrumento por el que se hace posible el aprendizaje y comprensión de la vida*». La voz es una expresión absoluta de humanidad, de compañía, de conciencia, de cultura y de historia. Es el soporte sobre el cual se asienta la palabra en su proyección hacia el mundo. En el lenguaje radiofónico ocupa un espacio importante, ya que quien está al micrófono es una persona que habla: que informa, opina, educa o entretiene, a un auditorio que escucha. Posee una importancia intrínseca elevada, ya que por medio de ella es posible expresar una amplísima gama de mensajes, de muy diversas maneras, y con diversas intenciones comunicacionales. La voz puede evocar todas las emociones humanas y transmitir múltiples contenidos estéticos: sus cualidades propias pueden combinarse para resultar en un producto de específicos efectos en la sensibilidad del oyente.



Una imagen, una idea, un concepto, un afecto determinado, puede estar asociado a una voz con características específicas. La escucha de una voz por parte de un radioyente comporta un proceso de resonancias afectivas y valorativas a nivel estético de lo escuchado. Una voz oscura tiene connotaciones distintas a una voz clara, y una voz fuerte no tendrá los mismos efectos que una voz débil. Este es un proceso muy dinámico, por supuesto, en el cual tenemos por una parte las intenciones comunicacionales del locutor y la connotación que finalmente le otorga el oyente según los disímiles elementos que conforman su recepción (estado de ánimo, estado de salud, nivel de atención, criterios estéticos, etc.). En todo caso, se trate de una escucha deliberada y exclusiva, de una escucha accidental, una escucha forzada,

o intrascendente, podemos asumir que el mensaje acústico evoca una respuesta en el oyente, quien puede calificar lo oído en términos de sus categorías valorativas, y construir el concepto, la idea o la imagen transmitida. La exposición de una persona a una voz radiofónica no ocurre impunemente.

La expresión formal y plena de contenidos de la voz: *la palabra*, completa el mensaje omnidireccional y omnipresente del locutor, ya que su actividad se desarrolla exclusivamente apoyada en su voz. La palabra, según Lidia Camacho, «... es el pilar principal donde descansa el lenguaje radiofónico y en torno al cual se articulan los otros elementos del sonido» (1999:14). Nosotros preferimos decir que es el primer piso del lenguaje radiofónico, ya que la voz es el gran soporte: es el vacío significador que porta las formas asibles y aprehensibles de la comunicación hablada. En todo caso, es la íntima y necesaria vinculación entre ambos la que permite la construcción del lenguaje radiofónico. Susana Sanguinetti realza la función estética de la palabra radiofónica al afirmar que «... cuando se codifica un mensaje y se realiza esa doble operación de selección (paradigmática) y combinación (sintagmática) no sólo se plasma sentido sino que por la armonía de las combinaciones sintácticas y léxicas el texto puede poseer ese valor estético que lo convierte en obra de arte» (2000:3). Y eso puede constituir la palabra en radio: un objeto paladeable, degustable, disfrutable, generador de placer, de agrado, de un estado de bienestar en el oyente. Al discurso hablado le subyace una estructura inaudible e invisible que en un segundo plano se encarga de captar la atención y el gusto del oyente: su melodía, su armonía, su ritmo, sus pausas y su velocidad. Balsebre (1996) enfoca su atención en los tres primeros. El mensaje transcurre al mismo tiempo en varios planos: el plano de lo estrictamente verbal, el de los contenidos metalingüísticos y el de su estructura subyacente. Es decir, que se trata de un mensaje en verdad complejo y que a su vez evoca en el oyente procesos de idéntico carácter, comportando en ambos casos un *movimiento* intelectual y afectivo *entre* y *en* locutor y oyente, de amplias connotaciones.

## LA MELODÍA

La melodía está constituida por las diversas entonaciones de la voz durante la expresión del discurso. Respecto a la misma Balsebre afirma que «... expresa la dramatización de la realidad espectacular que transmite la radio al oyente. (...) describe la realidad completa: la intención de informar y el movimiento

*afectivo*» (p. 57), e igualmente que determina el significado lingüístico y la expresión musical de la palabra. Se refiere asimismo a la actitud de quien habla. Se trata de un elemento esencial en la comunicación radiofónica, dada la imposibilidad del empleo del gesto. La palabra, acompañada de las diversas tonalidades de la voz, es capaz de transmitir los más diversos significados. El autor se orienta también en este sentido, e igualmente Susana Sanguineti, quien nos dice que: «...en un doble juego es a través de los tonos, timbres, las distintas cadencias, ritmos, intensidades que distinguimos los matices de la significación, de forma tal que el sentido global del texto oral sólo así se plasma cabalmente» (2000:4). La autora se refiere al *matiz*: tal es uno de los componentes que hace cumplir al lenguaje radiofónico su función estética. Es un componente de una naturaleza en extremo fina y delicada que actúa –como ya vimos– en el plano semiótico y estético, al denotar, connotar e *impresionar* al mismo tiempo. El matiz es el tono específico, exacto, de la imagen que la voz radiofónica desea transmitir al oyente. Es, digamos, como el acabado de la palabra, de la expresión. Sin matiz, estamos ante una vocalización fría, plana, sorda, muerta, neutra, gris. Con la matización una palabra o conjunto de ellas el lenguaje adquiere vida y puede transmitir lo que el comunicador desee. Aclaremos, sin embargo, que el discurso radiofónico, así como cualquier elemento en nuestro entorno (no sólo el arte), tiene funciones estéticas (y fíjese que nos referimos a *funciones* y no a *cualidades* estéticas), sea o no elaborado atendiendo a criterios técnicos intencionados, sea o no matizado o atienda o no a estructuras rítmicas, melódicas o armónicas preestablecidas. Hemos de recordar que el reconocimiento de elementos estéticos, la valoración del mensaje radiofónico y la influencia del mismo sobre la sensibilidad del oyente no dependen tanto de la estructura del mensaje como de los elementos específicamente individuales del oyente y de su entorno micro y macrosocial. Coincidimos con el investigador Jesús Martín Barbero en su posición acerca de la escucha activa y participante del oyente, mucho más allá de una escucha estática y meramente receptiva.

## LA ARMONÍA

El Diccionario Everest (1964:141) nos dice que armonía es la «*unión o combinación de sonidos simultáneos y diferentes, pero acordes*». Esta definición se aplica convencionalmente a la música pero es igualmente aplicable a la

palabra, y por ende a la palabra radiofónica, dado que se trata de sonido. Cuando un conjunto de sonidos es percibido por alguien como *armónico* es porque le resulta *agradable, placentero, hermoso*. En el contexto radiofónico, tal como refiere al autor, la armonía se refiere a la *yuxtaposición o combinación de voces en una secuencia*. En la radio, la combinación de voces de diverso tipo para la construcción de un mensaje sonoro es de real importancia ya que permite construir el mismo con los elementos cromáticos y cuantitativos requeridos o convenientes en función de las intenciones o necesidades comunicacionales del hablante radiofónico, los cuales generarán en el oyente un proceso de valoración del mensaje y de las voces. La experiencia de agrado o desagrado del oyente respecto al discurso radiofónico es expresión consecuente de su impresión de disonancia o consonancia que percibe en el conjunto de voces. Una impresión de disonancia conducirá a la respuesta de desagrado, mientras que la consonancia se relacionará con la experiencia placentera. Se trata, en todo caso, de un proceso de *acomodo* del estímulo acústico a determinados patrones del individuo y de las repercusiones subjetivas del ajuste o desajuste o no del estímulo (las voces, la música) a tales patrones, los cuales asumimos como el resultado de la experiencia del sujeto en su totalidad, que incluye tanto su formación académica como todos los aprendizajes que haya adquirido y que hayan configurado sus criterios estéticos y de opinión en general. Este ajuste producto radiofónico –patrones individuales– ocurre en la interioridad del oyente (proceso este que sólo podemos asumir mas no probar) y resulta en su respuesta afectiva acerca del sonido escuchado.

Otro elemento a considerar dentro de este análisis es lo que podemos llamar la *textura* del sonido, relacionado directamente con todos los aspectos que puede transmitir el mensaje radiofónico que pueden sugerir diversos *planos* y demás elementos que pueden ayudar a la evocación del *paisaje sonoro* en el que se inscribe el mensaje. Afirma Armand Balsebre (1996) que el montaje, o trabajo de ensamblaje de los sonidos, es decisivo en el este proceso, ya que es el que logra la estructura final a ser radiada al aire. Se trata del procesamiento tecnológico y técnico del mensaje sonoro como paso intermedio en su producción, que «...*interviene como factor significativo importante en la verosimilitud semántica de la armonía del conjunto sonoro*» (p. 66). La armonización de sonidos diversos conduce a la experiencia de la percep-

ción de la experiencia *espacial y material* de lo escuchado: permite evocar distancias, objetos, y demás elementos del objeto del mensaje. Es decir, la armonía conduce a una experiencia evocadora de sentido, de realidad: la realidad representada por el mensaje. Y, concomitantemente, cumple funciones estéticas indudables, al entrar en juego en el proceso de valoración que realiza el oyente sobre el mensaje, ya que la calidad de los sonidos, sus diversos grados de presencia, cercanía o lejanía, sus tonos y demás cualidades, resuenan en la sensibilidad del oyente.

## EL RITMO

Es definido como «*orden acompasado en la sucesión de cosas*» (Diccionario Everest, 1964: 978). Alude este término, entonces, a estructura, a algo que por determinadas reglas ha quedado convenido de alguna manera y debe comportarse según ciertas pautas o que transmite tal impresión. Se refiere igualmente a tiempo, dado que la sucesión ocurre en ese contexto. Tiene que ver igualmente con una noción de espacialidad, dado que en un orden o sucesión de cosas cada una ha de ocupar un lugar determinado. El ritmo se refiere, por tanto, a estructura, espacio, reglas y tiempo. En el ámbito radiofónico, ritmo es «*...es la repetición periódica de un mismo elemento sonoro*» (Armand Balsebre, p. 69); y en el ámbito de lo subjetivo, «*...la periodicidad percibida*» (Idem). Es un factor que tiene dos aspectos simultáneos, dependiendo de la posición del individuo: por una parte representa la proporción deseada por el productor del sonido, mientras que por la otra parte «*...es también una impresión subjetiva, suscitada por el sentimiento, la emoción estética...*» del oyente (Armand Balsebre, 1996: 70). Respecto a esto, Balsebre afirma que el oyente pone orden a lo escuchado y simultáneamente el ritmo «*...define una sensación orgánica reforzada por el placer estético*» (Idem), operando ambos elementos en el proceso de valoración estética y de disfrute personal por parte del oyente. El ritmo, al constituir una cantidad de veces que un hecho ocurre en una unidad de tiempo (lo que se conoce en física como *ciclo*) transmite la sensación de velocidad. El patrón, tal como nos dice el autor, es la frecuencia cardíaca (tomando un promedio de 80 pulsos por segundo), que ha sido tomada como referencia para la creación musical. Toda sucesión de hechos sonoros que supere esta cifra es percibida como rápida, en tanto que será percibida como lenta en caso contrario. Esto por

sí solo no tendría connotaciones estéticas, pero en todo caso, es un elemento que, junto a los demás, puede afectar la valoración estética en la experiencia perceptual del oyente cuando se mantiene igual indefinidamente, cayendo en la monotonía y fatigando o desmotivando al mismo.

## LA MÚSICA RADIOFÓNICA

Es la protagonista de la radio. Para Romeo Figueroa (1996: 146) «*la música tiene la función poética de servir en la radio para describir, sin palabras, el lugar, el tiempo, el estado de ánimo, las condiciones sociales y la idiosincrasia de la cultura de los pueblos*».

La música evoca imágenes y estados de ánimo, memorias, ideas, y está asociada a experiencias personales y colectivas. Es una antiquísima manifestación artística por excelencia y de presencia prácticamente universal, asimismo, se ha desarrollado de una manera ilimitada en un sinnúmero de géneros. Como expresión cultural e histórica, y además, por sus características intrínsecas como hecho artístico, se hace presente en la radio. A juicio de Armand Balsebre (1996), al ocurrir esto la música pasa a ser específicamente *música radiofónica*. Señala que el análisis de la música debe trascender las cualidades físicas y las pautas de composición de la misma, y considerar su función estética, que es su función intrínseca, como puntualiza Susana Sanguinetti (2000). Contrariamente a como ocurre con la palabra hablada, aquí el contenido predominante es afectivo. Al respecto indica el autor que en la radio se hace posible la relación afectiva de la música con el oyente por la demarcación del desequilibrio entre previsibilidad y originalidad que logran las estructuras de género y código comunicacional que traducen la función expresiva y comunicativa de la música. Señala que tales estructuras se ajustan al código semiótico produciendo modificaciones en la música, generando tipos específicos de la misma: música cinematográfica, de teatro, radiofónica, etc..., con lo que se evidencia un proceso de influencias mutuas entre música y medio que conduce a determinadas funciones estético-comunicativas.



Ciertamente la música representa en la radio un componente de importancia no sólo en lo cuantitativo sino también en lo cualitativo: en lo que tiene que ver con la configuración de un género particular, adecuado a un código semiótico, y en su integración a una gramática específicamente radiofónica. Sus funciones estéticas se inscriben en lo que se puede considerar como *objetos estéticos*, por tratarse de una manifestación artística por naturaleza.

### LOS EFECTOS SONOROS

Lidia Camacho (1999: 23) los define como «...*aquellos sonidos tanto naturales como artificiales, que, de manera articulada y gracias a su verosimilitud y su correcta utilización, permiten evocar el espacio real o imaginario a través de los ambientes y atmósferas sonoras...*» Armand Balsebre, por su parte, se refiere a los efectos sonoros en la radio como «...*un conjunto de formas sonoras representadas por sonidos inarticulados o de estructura musical, de fuentes sonoras naturales y/o artificiales, que restituyen objetiva y subjetivamente la realidad construyendo una imagen*». (1996:125). En todo caso, se trata de sonidos que son empleados en radio con el objeto de que el oyente evoque un entorno físico determinado construyendo una descripción acústica del paisaje sonoro.

Los efectos sonoros son ampliamente usados en las radionovelas, radioteatro y radiograma, géneros extintos en Venezuela. Su uso está relacionado con caracterizaciones de personajes, situaciones y lugares. En la actualidad, en nuestro país, son empleados fundamentalmente en algunas cuñas y en algunos programas informales o de características cómicas. Los efectos transmiten, información acerca de elementos objetivos y subjetivos. En el primer caso procuran facilitar la identificación física de lugares, personas o cosas, y en segundo caso, se refieren a estados emocionales, situaciones, procesos subjetivos, o las características de personalidad de un personaje.

Considera Balsebre (1996) que las auténticas dimensiones y significación de los efectos sonoros se evidencian en combinación con la palabra y la música. Estos componentes del discurso radiofónico se constituyen como otro elemento comunicacional que vincula al oyente con la radio, al

integrarse al mensaje y ser él mismo mensaje, describiendo y evocando. Se incorporan al discurso estético de la radio al construir una imagen y ofrecerla al oyente, quien podrá valorarla, acorde con su experiencia. Los códigos estéticos de la música y de la palabra se enriquecen con los propios de los efectos sonoros e incrementan su poder comunicacional.

## LA ESTÉTICA Y LA IMAGEN RADIOFÓNICA

Definimos la imagen radiofónica como el constructo perceptual elaborado por el oyente como resultado de la acción dinámica de todos los elementos del lenguaje radiofónico: la música, la palabra, los efectos y los silencios, y se constituye en la percepción del oyente como el «rostro» de la emisora, como su «personalidad», ante lo cual reacciona afectivamente en términos de agrado o desagrado, placer o displacer, complacencia o molestia.

Coincidimos plenamente con Lidia Camacho (1996) cuando afirma que así como existe una estética cinematográfica y teatral, hay una *estética radiofónica*. Esta autora plantea que «...la radio es dueña de un lenguaje singular cuya formulación puede tener una intencionalidad artística» (p. 1), agregando que la radio puede ser vehículo de contenidos artísticos siempre que la transmisión de tales contenidos esté contemplada como meta del trabajo radiofónico. Afirma que la literatura es una forma en que la radio puede ser concebida y practicada artísticamente. Hace referencia a las transmisiones por radio de obras de teatro y piezas literarias, y a lo que denomina el *radioarte*, relacionado con la experimentación acústica con fines artísticos. Define la estética radiofónica como «...el estudio de la radio como arte...» y «...de algunos programas radiofónicos como mensajes artísticos» (p. 4).



Bien sabemos que nos movemos en un terreno movedizo. Teóricos clásicos y modernos estarían de acuerdo con nosotros en que la música es un objeto artístico y, por lo tanto, estético, pero quizá lo dudarían si nos refiriéramos a la radio, como vehículo de mensajes de arte y susceptible de valoración estética. Hemos visto a través del desarrollo del pre-

sente trabajo, que es posible emplear casi los mismos criterios para la valoración estética de la música y la radio, ya que la *materia prima* es la misma: la voz, la palabra y la música. La radio tiene un claro discurso estético, en el sentido de que construye y proyecta una imagen en el espacio radioeléctrico, imagen esta que es re-construida en cada oyente, y que es valorada por el mismo en términos de categorías estéticas definidas. Aquí hemos de precisar que en este proceso hay dos aspectos: por una parte, la *valoración estética* que del producto radiofónico hace el oyente, que puede oscilar entre indiferencia hasta agrado total; y la *intención estética*, del constructor del producto radiofónico. En ambos casos, según las categorías de *buen gusto* y los criterios acerca de *lo bello* y de *lo feo*. En el primer caso, determinadas o influenciadas por los criterios estéticos socialmente aceptados y aprendidos, y en el segundo caso por el ejercicio racional del diseño comunicacional. En todo caso, estamos convencidos de que la radio es estéticamente considerable y valiosa y no se devalúa lo artístico por lo masivo del medio, ni es incapaz de producir arte: así como reproduce música y ha reproducido dramas, teatro y ópera, también puede producir arte. La radio es capaz de reproducir y de producir arte, y para ello cuenta con su omnipresencia para respaldar esa actividad, valiéndose de su naturaleza acústica para esculpir sonidos con los cinceles de la voz y la tecnología. La radio puede ser un arte: basta que esté en manos de creadores o que quienes en ella trabajen se decidan a serlo, o al menos a no impedir que otros lo sean...y lo hagan, rescatando así para la radio una dimensión elevada: su dimensión estética.

## CONCLUSIONES

Hemos de comenzar por indicar que las realidades terminan muchas veces por desbordar a los modelos o teorías que pretenden encuadrarlas. La realidad comunicacional ha roto los límites de la filosofía tradicional y ha insertado en ella a la radio como un vehículo de productos artísticos propios –más allá de la música que reproduce– y como poseedor de una estética y un lenguaje. La radio ha puesto en evidencia, desde hace ya mucho tiempo, su enorme valor comunicacional, y su capacidad de creación. El análisis de los componentes de su lenguaje nos ha permitido ver claramente que tras la palabra se esconden todas las cadencias, colores y armonías de

la música, con lo que se evidencia su indudable valor artístico (y por ende, estético), que podemos palpar en una primera aproximación. Asimismo hemos podido ver la forma cómo operan tales componentes a nivel estético. La adecuación del medio –ya probada– para la difusión de obras literarias, para la experimentación y para la producción de arte radiofónico de alto nivel nos dice que se trata de un medio de posibilidades ilimitadas, más allá del deslumbramiento audiovisual y cibernético. Entre el oyente y la radio ocurre un proceso, que se inicia por el discurso radiofónico y la consecuente construcción de la imagen de la emisora, y que concluye –y recomienza– en las valoraciones estéticas y las representaciones que respecto a la imagen radiofónica y los productos sonoros realizan el primero. Se hace necesario continuar la reflexión y el estudio de esta vinculación, de este proceso, que ha de conducir a la profundización en el conocimiento del medio y al descubrimiento de sus múltiples aspectos, de sus diversas posibilidades creadoras y comunicacionales.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Teodoro

1980 *Teoría estética*. Madrid: Taurus.

ALEXANDROVA, Irina

1986 *Educación de la voz*. Caracas: Kapelusz.

BENSE, Max

1960 *Estética: consideraciones sobre lo bello*. Buenos Aires: Nueva Visión (Arte y Estética; 2).

CAMACHO, Lidia

1999 *La imagen radiofónica*. México: McGraw-Hill.

DICCIONARIO EVEREST

1964 León, España: Editorial Everest

FIGUEROA, Romeo

1996 *¡Qué onda con la radio!* México: Pearson – Educación / Addison-Wesley.

HEGEL, Georg

1958 *De lo bello y sus formas (estética)*. Madrid: Espasa-Calpe (Col. Austral; 594),

KANT, Manuel

1919 *Lo bello y lo sublime*. Madrid: Espasa-Calpe.

SANGUINETI, Susana

2000 *Estética en la comunicación audio*. Disponible en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/zenlatina37/138susana1.htm>

SANTAYANA, George

1955 *The sense of beauty. Being the outline of a esthetic theory*. NY: Dover Publications Inc.

SCHELLING, F.W.J.

1949 *Filosofía del arte*. Buenos Aires: Nova.

