

El sonido de la imagen. La clave para seguir despiertos en la radio multimedia

*The sound of the image. The key to satying awake in multimedia radio*

Julia González Conde, Universidad Complutense de Madrid– mariajul@ucm.es

#### Resumen

El año 2016 en el que- el 28 de octubre- la televisión española cumple los sesenta, y de lo que otros muchos autores hablarán por su aniversario, nosotros no podemos obviar la figura de su compañera, la radio. El medio sonoro que vio peligrar su popularidad con la imagen, y en cierto modo la perdió, aunque supo conservar a un gran número de fieles oyentes a las ondas, al sonido, su única y fundamental vía de comunicación con su audiencia. «Una imagen vale más que mil palabras», se decía y se dice, cuando, a nuestro parecer, la expresión de una palabra, de una música, de un efecto sonoro o... una pausa valorativa... puede representar multitud de imágenes; imágenes infinitas y diferentes para cada uno de sus receptores. La ciberradio, en su extensión digital, supera las características de la radio convencional, aunque no debe perder y sí destacar la principal variante que la ha hecho genuina, el sonido, en todas y cada una de sus modalidades expresivas.

#### Palabras clave

Radio, multimedia, ciberradio, voz, sonido, imaginación.

#### Abstract

In the year 2016, in October, 28, Spanish television is sixty years, and many other authors speak for their anniversary. We cannot ignore the figure of his companion, radio. The sound environment that was endangering his popularity with the image, and somehow lost it, but managed to preserve a large number of loyal listeners to airwaves, sound, its unique and vital way of communicating with your audience. «A picture is worth a thousand words» you said and says, when, in our view, the expression of a word, a music, a sound effect or... pause... a Word may represent a multitude of images; endless and different for each receptor. The ciberradio, in its digital extension, exceeds the characteristics of conventional radio, but should not lose and highlight the main variant that has made genuine, sound, and every one of its expressive forms.

#### .Keywords

Radio, multimedia, ciberradio, voice, sound, imagination.

#### Sumario

1. Introducción. 2. Metodología. 3. La imagen del sonido. 4. Resultados. 5. Puntos concluyentes: el sonido de la imagen y su valor añadido. 6. Bibliografía.

## 1. Introducción

La escena parece absurda, pero en realidad **la radio siempre ha transmitido en colores**, los que cada oyente asocia en su mente a los sonidos y voces difundidos por un receptor cuya evolución tecnológica a lo largo de casi un siglo cabe resumirse en apenas tres logros: la independización de la corriente eléctrica, la mejora en la calidad de la señal y la progresiva miniaturización de los transistores. Así ocurrió hasta que Internet introdujo la radio en las pantallas: fue a partir entonces cuando el entorno digital comenzó a normalizar la imagen y, seguramente también, a arrinconar el encanto de la imaginación. (Pedrero, 2015)

Luis Miguel Pedrero, en su interesante artículo «Cómo llamar a la radio que se ve» hace referencia a uno de los monólogos del excepcional humorista y visionario, Gila, cuando entre los años setenta – ochenta, en nuestra televisión pública, preconizaba – a través de su abuelo, como protagonista- una radio dispuesta para ser vista y en colores<sup>1</sup>.

Y no estaba mal encaminada su historia cuando nuestra realidad tecnológica y su lenguaje narrativo- multipantalla, multimedia, transmedia- hacen que la radio incorpore a sus contenidos sonoros una dimensión visual. Una nueva experiencia para el medio sonoro por excelencia que, en su casi centenario de vida (92 años), le obliga a estimular su valor de marca y a ofrecer otras tentativas hacia una nueva audiencia usuaria. A un público universal- con la única barrera en el idioma-, muy activo, capaz de crear sus propios productos y encontrar servicios concretos, atractivos y siempre de acceso rápido y directo. En esta ciberradio surge un nuevo perfil de audiencia que se muestra libre y reticente al convencionalismo de la radio tradicional. (González Conde, 2014a:365)

En esta reciente andadura de los últimos años, la industria radiofónica española intenta extender su presencia en internet y especialmente en las redes sociales, con productos visuales como videos, blogs, reportajes y demás contenidos multimedia. Pero, ¿realmente mantiene la radio su esencia sonora en esta nueva experiencia ciberradiofónica? ¿Se diferencia verdaderamente de sus otrora competidores- la prensa escrita y la televisión? ¿O, por el contrario, el resultado es que todos ellos rivalizan con idénticos componentes multimedia y sólo son eco de su producción convencional? Son preguntas que nos hacemos cuando rastreamos las webs de las principales cadenas españolas de radio y contemplamos la semejanza que hay entre ellas, el efecto dominó que provocan sus contenidos de actualidad diaria de su programación convencional, la falta de dinamismo en la reposición de sus complementos visuales y, sobre todo, en el descuido en la realización técnica de los contenidos y continentes digitales sin demostrar ni hacer alarde de su capacidad y trayectoria sonora.

Desde luego que existen algunos reductos de nuevas experiencias y proyectos interactivos que quieren diferenciarse del resto, pero queda mucho camino por recorrer y, mientras tanto, la industria radiofónica se ve relegada a una fluctuante bajada de oyentes que siguen prefiriendo al comunicador convencional – al líder de audiencia- por encima de cualquier cadena de radio; y, aún peor, en su incursión como cibernauta, tampoco consigue ganarse a la audiencia joven, que, en definitiva constituye el *leitmotiv* de su subsistencia.

## 2. Metodología

El objetivo final de este trabajo, a través de un estudio analítico y descriptivo, es constatar si la radio en Internet adquiere una dimensión nueva y significativa como otro modelo comunicativo diferente al de la radio convencional; si constituye realmente una alternativa de mejora o beneficio complementario o subsidiario de la tradicional audición radiofónica, con contenidos y lenguajes expresivos propios, y, si, en esta nueva dimensión, se ha situado el sonido, en cada una de sus modalidades, como elemento definidor prioritario sobre cualquier otro recurso multimedia.

Para ello, exponemos los principales rasgos sonoros que han acompañado al medio radiofónico hasta ahora y que consideramos deben seguir presentes en su inmersión en internet, con el propósito de que no desaparezca la raíz y justificación más poderosa de su existencia: la fuerza del sonido- música y efectos sonoros- y la magia de la voz humana- con la irrupción de sus silencios- por encima de cualquier otro elemento visual, cuando se trate de la radio multimedia o ciberradio.

Nos encontramos, pues, ante un fenómeno mediático reciente que requiere una investigación exploratoria para delimitar sus elementos originales, definir su campo y determinar los contextos en los que aparece. Los datos obtenidos en la observación y consulta de otras fuentes, se han sometido a una sistematización, a partir de una aproximación, por vía descriptiva y analítica, de la presencia y alcance del sonido en la ciberradio.

Sin embargo, en este rastreo, nos resulta chocante la todavía escasa investigación sobre las diversas modalidades de fuentes sonoras, entendidas como formas de comunicación primaria o recursos para la expresión cultural y la interacción social, a pesar del papel central del sonido en la mayoría de las prácticas comunicativas y mediáticas.

---

<sup>1</sup> «Mi abuelo se pasaba el día en el balcón con un bote de pintura y una brocha dando manotazos al aire. Los vecinos se reían de él porque decía que quería inventar 'la radio a colores'... "Sí, sí, vosotros reiros, ¡pero ya veréis el día que pille la onda!", decía mi abuelo...» <http://www.rtve.es/alcanta/videos/como-nos-reimos/como-reimos-gila>

### 3. La imagen del sonido

#### 3.1. La Importancia del sonido

El sonido además de hacer posible el lenguaje, formal o simbólico, dentro de nuestra comunicación, también nos permite adquirir información contextual o ambiental sobre el medio en el que estamos inmersos. Una información que abarca desde los componentes específicamente sonoros del ambiente acústico<sup>2</sup> hasta sus cualidades espaciales<sup>3</sup>.

De este modo, el sonido en sí tiene un impacto decisivo sobre el proceso de adquisición del lenguaje y está fuertemente supeditado a la posibilidad de contar con él como medio de actuación, definido, principalmente, a través de la fonación y la audición.

En el siguiente cuadro, señalamos la importancia sonora en la producción audiovisual como garante y generadora de información, documentación, expresividad, descripción o narración.

**TABLA 1. Función y desarrollo del sonido en la producción audiovisual**

SONIDO	FUNCIÓN	DESARROLLO
Narra, fija y concreta el ambiente de una situación	Función informativa.	Muestra una realidad.  Son planificados y tomados de una situación real, con la mayor nitidez y calidad posible.  Representa, de manera verídica y confiable, los acontecimientos recogidos por el sonido.
Subraya una acción, un hecho o una declaración.	Función estética.	Sonidos accesorios, añadidos para dar "color".  Reproducción de sonido que trata de acompañar a un hecho y proporcionar realismo a su producción audiovisual.
Incrementa el valor de la palabra.	Función expresiva.	El sonido entonces nos permite generar imágenes auditivas que ayudan al oyente a ver con su imaginación lo que deseamos describir.
Como punto de reflexión o llamada de atención	Función ortográfica.	Los sonidos y sus silencios dan naturalidad al discurso audiovisual, por su valor comunicativo interpersonal y de diálogo
Sirve de fondo para la información.	Función ambiental descriptiva.	Fondo de escena que acompaña al diálogo  Crea una atmosfera emocional  Asienta las emociones que tratamos de comunicar.
Puede convertirse en información.	Función documental.	Evita la manipulación.  Son testimonios sonoros que nos llevan a la realidad misma.  Es el sonido directo de la fuente.
Puede sustituir a la palabra: al evocar una situación, un hecho, una persona o un lugar.	Función narrativa.	Hay sonidos que no podrían explicarse ni reproducirse por medio de palabras. Son los que representan emociones, sentimientos, etc.

<sup>2</sup> la "sonosfera", es el conjunto de sonidos u "objetos sonoros" característicos de un determinado contexto.

<sup>3</sup> Determina si el ambiente es abierto, cerrado, grande, pequeño...

		Estos sonidos pueden representar objetos, movimientos en el espacio o en el tiempo, estados emocionales, procesos de pensamiento, contacto físico, escenarios, entidades irreales o estados psicológicos.
Utilización del sonido para reforzar el clima en una situación determinada.	Función explicativa.	Los sonidos pueden servir de nexos o argumentos para ligar o separar un momento escénico de otro.
Sonidos grabados en ambientes y variables controladas ( <i>foley effects</i> )	Función de registro y archivo sonoro.	Son los sonidos que reemplazan los ambientes y efectos grabados que se pierden cuando se doblan diálogos.  Estos sonidos se graban, se procesan y se archivan como fuentes sonoras para utilizarse posteriormente en producciones específicas.

Elaboración propia

### 3.2. El valor de la música en la radio

La utilización de la música en la radio es una forma de creación, de hacer arte con el sonido, y forma parte de su realización estética, semántica y evocativa. Sus efectos son ambiguos si se contemplan desde una perspectiva experimental, a modo de interacción entre emisor y receptor, y si estimulan, o no, el lenguaje de las emociones.

La música siempre ha estado presente en la radio, sobre todo en su época dorada en la que la realización armonizaba el uso o abuso de la palabra frente a cualquier otro componente radiofónico. La actual *talk radio* o radio hablada no tiene en cuenta esta técnica de eufonía o ritmo creativo, y concede a la palabra el máximo valor y protagonismo discursivo.

Lo cierto es que, con la llegada de internet a la radio, a finales del siglo pasado, ha crecido el número de emisoras especializadas, con clara incidencia en el ámbito musical, dando cabida también a diferentes géneros. Un fenómeno nada nuevo en la historia de nuestra radio, ya que la primera gran manifestación de las emisoras temáticas musicales surge en España a mediados de los sesenta, tras un decreto ley. Y será en los setenta cuando aparecerán las cadenas de radio sobre diferentes géneros y estilos musicales, como el pop, la música clásica o «sólo en español».

A finales de los setenta llega a nuestro país la radiofórmula musical, a través del programa los «40 Principales», aunque inicialmente sus contenidos engrosarían una parte de la programación de su emisora generalista, la Cadena SER. Ese mismo año- 1979- la radio pública española- RNE- apostaría por la música alternativa, con *Radio 3*, y posteriormente por *Radio 2* - actualmente *Radio Clásica*- una emisora dedicada específicamente a este tipo de música.

Más tarde, a finales de esa misma década- en 1989- el grupo Prisa optaría por la música en español con *Cadena Dial*, y, años más tarde, en los noventa, daría la luz a *Radiole*, un producto radiofónico donde contenidos musicales como coplas, sevillanas, flamenco, o rumba marcarían su sello de identidad con el folklore español. En esa misma década, la radiofórmula musical intenta dirigirse a un público más fragmentado, y aparecen otras emisoras temáticas como M-80 Radio, Cadena 100, Onda Melodía, Europa FM o Kiss FM, en 2002.

En estos momentos, los medios digitales ofrecen una gran oportunidad a la música por sus propiedades intrínsecas de búsqueda, catalogación y audición inmediata, lo que representa una nueva fórmula para la práctica de cualidades expresivas que manifiesta el sonido en sus diferentes soportes, géneros o tipologías, y desde sus distintas perspectivas y variables de uso.

Como decíamos anteriormente, los estudios sobre el sonido y sus efectos comunicacionales e interactivos en los usuarios internautas, están en una fase muy inicial, por lo que aconsejamos- como otros autores- que, con la digitalización, se reinicie su análisis y se incida en diversas áreas y servicios como en la «información, comunicación y acción» (Bruhn, 2010: 15-23).

Coincidimos con Hormigos (2010) en considerar que la música está habituada a asimilar, a lo largo de sus últimos años de vida, un sinfín de cambios, innovaciones en sus lenguajes, alteración de hábitos comunicativos y de escucha, y, en definitiva, a una revolución en sus cánones estéticos tradicionales. Grandes metamorfosis a las que ahora hay que sumar otros cambios sociales relativos al importante aumento en el área de su consumo, sobre todo por parte de los más jóvenes.

Actualmente, la música está sometida a un imparable dinamismo social, a una creciente democratización cultural, a una variabilidad de gustos y fugacidad de estéticas y modas, que se traduce en un pluralismo de estilos y lenguajes tendentes «a la complejización y relativización de sus contenidos».

Podemos decir que la música que se crea en la actualidad no posee una conciencia estética unitaria, sino una multiplicidad (múltiples estilos, múltiples mensajes, etc.) de conciencias estéticas fragmentadas. Ahora bien, no debemos olvidar que la música se impregna del espíritu social que al final la determina, de este modo, la música actual refleja a través de sus sonidos la forma de ser propia de nuestra sociedad (Hormigos, 2010: 91-98).

### 3.3. El valor de la expresividad sonora de la voz

La voz humana- sobre todo si se muestra oculta- podría encuadrarse dentro de los estímulos externos más influyentes y penetrantes en nuestra mente, incluso como producto de una percepción subliminal<sup>4</sup>, como han afirmado diversas corrientes de investigación a lo largo de la historia, y ya había sido anunciado por figuras como Demócrito<sup>5</sup>, Platón, Aristóteles<sup>6</sup> o el mismo Pitágoras<sup>7</sup>.

Asimismo, el filósofo escocés del siglo XVIII, David Hume, en su «Tratado de la Naturaleza Humana» afirmaba que: « (...) nada anima más poderosamente una afección que ocultar parte de un objeto, dejándolo como en sombras, con lo que al mismo tiempo que se muestra lo suficiente para predisponernos a favor del objeto, se deja todavía un trabajo a la imaginación (...) a la incertidumbre (...) el esfuerzo realizado por la fantasía a fin de completar la idea, excita los espíritus animales, confiriendo la fuerza adicional a la pasión. » (1977:62).

Del mismo modo, otros factores utilizados en la comunicación radiofónica, como la repetición de conceptos y términos o la incursión de elementos musicales o efectos de sonido, introducen al discurso oral dentro de las técnicas subliminales, dispuestas a conseguir un efecto inmediato. Si a todo esto le unimos el ingrediente de una buena voz, personal y seductora, las consecuencias efectivas son inminentes.

Autores, como Ferrer (1995:43), reiteran que la palabra hablada es la reina del lenguaje publicitario, y Faus Belau (1973:203) dota a la palabra, como al resto de sonidos que la acompañan, de una riqueza emocional y persuasiva, que repercute en que su rendimiento sea siempre óptimo.

Además, como sostienen Merayo Pérez y Pérez Álvarez (2001:140), así como esta misma autora (González Conde, 2006), la credibilidad es una de las cuatro características (junto con la proximidad psicológica, la atención y la eficacia) que el diálogo aporta a la narración radiofónica. Una preparación minuciosa de ese discurso radiofónico que hace que la conversación fluya de forma natural y que el oyente tenga la sensación de que todo es espontáneo e improvisado. Como expresa Sáinz de Medrano (2003:26): «La radio tiene credibilidad por sí misma, mientras que la prensa escrita y la televisión tienen que ganársela». Por todas estas razones expuestas, no debemos olvidar que uno de los elementos fundamentales que afectan, sin duda, a la credibilidad de una persona, sobre todo en el medio radiofónico, es la voz. La voz es, como expresa Sáinz de Medrano (2003:38) « la herramienta esencial de la comunicación radiofónica y el único elemento del código radiofónico capaz de definir, por sí mismo, el mensaje». Aunque a esta definición deberíamos añadir que, sin embargo, existen voces radiofónicas que se han hecho tan populares que atraen a los oyentes por sí solas, incluso por encima del mensaje que pudieran o quisieran transmitir.

Consideramos que la radio es la voz de su comunicador, quien consigue que ésta sea un medio cercano por humanizar las palabras, personificarlas, evocar situaciones, provocar recuerdos y, en definitiva, establecer lazos emocionales con el oyente. De ahí la importancia de realizar una buena y correcta locución. Técnicas, herramientas de trabajo como la dicción, la entonación o el ritmo, y ciertas estrategias en la expresión oral y en la voz, que son fundamentales para la eficacia comunicativa, pero que no siempre las emisoras o cadenas de radio actuales- en sus emisiones convencionales o digitales- parecen tener en cuenta.

### 3.4. La importancia de los signos extralingüísticos. Las pausas valorativas y el silencio

En la comunicación con nuestros semejantes, no sólo se atiende a las palabras que son pronunciadas, sino que se presta especial atención, la mayoría de las veces (cerca de un 80%) y de manera inconsciente, a la comunicación no verbal- miradas, gestos o movimientos corporales. Son los signos extralingüísticos que sustituyen, enriquecen y acompañan a la comunicación verbal. En el caso de la radio tradicional, exclusivamente sonora, se pierden estos elementos, aunque, en su lugar, se incorporan otros, no de menor importancia, como pausas valorativas, distintas formas de entonación (cadencia, anticadencia o suspensión), armonía

---

<sup>4</sup> Que tanto ha dado de sí en el ámbito publicitario.

<sup>5</sup> El presocrático griego, Demócrito (460-370 a.C.)- considerado fundador de la escuela atomista- fue conocido como un filósofo extravagante, por lo que se le adjudicaron varias leyendas; una de ellas cuenta que se arrancó los ojos para que no le estorbaran en sus meditaciones sobre la contemplación del mundo externo. También se dice de él que reía mucho- de manera irónica- lo que le llevó a ser conocido, en el Renacimiento, como «el filósofo que ríe», en contraposición a Heráclito «el filósofo que llora». Para él, las percepciones sensibles- como la audición o visión- se explicaban por la interacción entre los átomos, a partir de los efluvios de la materia percibida y los átomos del receptor. De ese modo, justificaba la relatividad de estas sensaciones.

<sup>6</sup> Tal como señala Aristóteles, las palabras permiten a las personas pensar sobre cosas que están temporalmente ausentes –en el espacio, en el tiempo o en la experiencia inmediata–, a través de experimentos del pensamiento y del diálogo. El habla, por tanto, puede representar cosas que están ausentes pero imaginamos.

<sup>7</sup> «La acusmática» era una técnica pitagórica, que en griego («*akousma*») significa «sonido imaginario, o del que no se conoce la causa». Para su práctica, Pitágoras, en el S. VI a. C., colocaba a sus discípulos («acusmáticos» u «oyentes») tras una cortina para que no pudieran verle mientras impartía sus enseñanzas de forma más eficiente. La idea era que se concentraran en su voz y no en su imagen.

expresiva, emotividad, acentuaciones bien definidas, variabilidad en el ritmo e intensidad de nuestro discurso hablado. Son recursos formales, utilizados en la voz radiofónica, no alejados de una cierta actitud e intencionalidad consciente o inconsciente por parte de su emisor. Su principal función es potenciar y elevar la información y hacer que el receptor participe activamente en el proceso de la creación de una imagen a partir de las palabras pronunciadas (Sáiz y Fanjul, 2004:199).

Para Xosé Soengas (2005:103) el relato radiofónico exige dos niveles de análisis: una dimensión estética, capaz de hacer comprensivo, atractivo y creíble el producto para la audiencia y una esmerada atención a sus contenidos, en la manera de detallar, informar o describir los hechos para convertirlos en interesantes.

Todo consiste en proporcionar naturalidad a nuestro discurso y saber ambientarlo de acuerdo a procesos creativos y recursos sonoros que sean ciertos y reconocibles. Crear atmósferas cómodas para el receptor de nuestros mensajes, además de saber conducir nuestras palabras hacia efectos emotivos, que generen confianza, agrado, seriedad y realismo comunicativo.

## 4. Resultados.

### 4.1. Tentativas de la industria radiofónica en el ámbito digital.

«La radio se oye, pero ahora también se ve»<sup>8</sup> (Nieto, 2012)

Así lo expresaba en una entrevista a El País, el desaparecido periodista e ingeniero industrial, colombiano, Alejandro Nieto, cuando había asumido la dirección general de la Cadena Ser, en diciembre de 2011. La radio había dado el gran salto digital. Se había hecho multimedia. «Ya no se requieren concesiones administrativas ni desplegar antenas para llegar a los oyentes», apuntaba Nieto, porque la tecnología había cambiado, además, la manera en la que los operadores conectan con la audiencia. Para este periodista la transformación digital de la radio no podía ser considerada como un objetivo diferenciado del entorno analógico; ambos proyectos debían ser inherentes, una misma empresa, porque ambos constituían el ADN radiofónico y su justificación vital. El entonces máximo responsable de la Cadena Ser asumía este importante cambio e incitaba a la utilización de todos los dispositivos y canales de comunicación como aprovechamiento de otras ventanas a través de las cuales se podía llegar a más audiencia. Con Alejandro Nieto se inicia una nueva etapa para PRISA Radio, en donde se quiere poner un especial acento en la revitalización de los formatos radiofónicos, la innovación tecnológica y la producción y presencia de sus contenidos en el conjunto de las plataformas digitales. En sus cinco años de mandato realizó una profunda remodelación de la estructura organizativa, avanzó en el proceso de reconversión hacia el mundo digital, además de liderar el cambio de la programación de la Cadena SER y de sus emisoras musicales. Se había encargado de iniciar el proyecto de «Una sola radio...de ida y vuelta» con la creación de productos radiofónicos comunes (Hora 25 Global, Elecciones USA, Carrusel del Mundial...).

Pero no sólo la Cadena Ser muestra interés y preocupación por buscar y encontrar nuevas estrategias para la radio multimedia, porque esa misma idea parece impregnar a toda la industria radiofónica al extender su presencia en los dispositivos digitales. Sirvan de ejemplo los videos, distribuidos por la red, como resumen de los principales programas de las cadenas de radio; los videoblogs de sus periodistas y colaboradores más significativos; entrevistas, reportajes, gráficos multimedia<sup>9</sup> y toda una serie contenidos visuales en directo y a la carta.

Por su parte, la radio nacional pública, RNE, con la técnica denominada ARCA, implementa un sistema de contenidos que facilita a los responsables de sus programas radiofónicos la recuperación de sus fondos documentales, de su memoria sonora « (...) lo que mejora la calidad de su programación, tanto en su emisión convencional como en las emisiones paralelas de valor añadido en la web radiofónica» (Marta y Ortiz, 2013:399).

Del mismo modo, el Grupo público RTVE ha creado para Radio3, la emisora dedicada a la música y a la cultura, y destinada a una audiencia más joven, una aplicación (App) exclusiva para móviles y tabletas que permite al usuario escuchar Radio3 en directo así como los podcasts de todos sus programas y contenidos de Radio3 Extra. (Salgado y González, 2014,76)

Lo cierto es que es un hecho que la tecnología ha cambiado el ser, estar y sentir de la radio tradicional. En estos momentos, la radio ya no viaja sólo por las ondas, circula por internet, los teléfonos móviles y las tabletas electrónicas.

Son varios autores los que piensan que la radio española ha sabido aprovechar las ventajas que ofrece el entorno digital, sin que por ello haya abandonado su narrativa sonora. En este sentido, exponemos las siguientes características de «refuerzo»<sup>10</sup> que resumimos en la siguiente tabla, de elaboración propia.

---

<sup>8</sup> «La radio se oye y también se ve» (Alejandro Nieto), EL PAÍS, ROSARIO G. GÓMEZ Madrid 16 ABR 2012 – (Consultado en septiembre, 2016)

<sup>9</sup> Como el proyecto multimedia, «COPE interactivos», ideado por la Cadena COPE

<sup>10</sup> Término utilizado por Pedrero (2015)

**TABLA 2. VENTAJAS DEL ENTORNO DIGITAL PARA LA RADIO**

OBJETIVO	FUNCIÓN	MODALIDAD	EJEMPLO
Informativo	Enriquece el discurso oral	Inclusión de imágenes, Textos, entrevistas y declaraciones	Radio Marca Tertulia de Marcador <u>Cadena Ser</u> Entrevistas de Pepa Bueno
Publicitario	Ejerce un mayor efecto persuasivo hacia un público potencial joven	Difusiones en <i>Streaming</i> Con el patrocinio de algunas marcas  Concepto multicanal y multipantalla	Los 40 Principales «Yu. no te pierdas nada» (Vodafone) Europa FM «Un lugar llamado mundo» (San Miguel)
Promocional	incursión digital, refuerzo de marca y reclamo de audiencia	Edición y difusión con fragmentos de retransmisiones («Así se vivió el partido»)	Cadena Ser Carrusel Deportivo Cadena Cope Tiempo de juego
Social	Emisión simultánea de la radio e internet  Interacción y utilización en directo de redes sociales (hashtags)	Videoclips Discos Concursos Participación de público y artistas invitados	Los 40 Principales «Del 40 al 1»
Digital	Formato televisivo adaptado al medio sonoro  Atraer al público joven	Producto audiovisual fragmentado en dispositivos digitales Géneros de humor o «Late night show»	Cadena Ser «Oh! My LOL»

Elaboración propia

Coincidimos con autores – como Pedrero- en señalar la importancia de que las industrias y responsables de la radio española apuesten por adaptar, crear e innovar otros contenidos, con nuevas fórmulas, formatos y lenguajes apropiados a la radio digital-multicanal, multipantalla y multimedia. «Ahora, gracias a la digitalización, todos los soportes tienen las mismas posibilidades. Entonces, la oferta tiene que basarse en la calidad de los contenidos y en propuestas novedosas y diferentes que atraigan a una audiencia exigente. A la radio le interesa captar al público joven que en estos momentos sintoniza con Internet.» (Soengas, 2013:12)

Sin embargo, a este respecto, consideramos que la originalidad presentada en los medios radiofónicos digitales es más de forma que de fondo, de técnica que de estética, de repetición que de creatividad. Para esta autora, la ciberradio todavía adolece de nuevos, de distintos contenidos capaces de seducir a la audiencia joven, un público difícil de atraer y más aún de retener, que va por delante-tecnológica e ideológicamente hablando- de los propios emisores de mediáticos. Para ello, es preciso cambiar el actual discurso radiofónico «revestido de recursos trillados, y enfundarlo con otros procedimientos y técnicas más audaces y creativas» (González Conde, 2014b:166)

Entendemos que la radio en internet- como el resto de medios convergentes en la red-, con independencia de estas estimaciones y expectativas plausibles, carece aún de un criterio claro y bien definido sobre su identificación e idiosincrasia comunicativa, en su intento de experimentación e incremento de su potencialidad y valor interactivo, así como de las sinergias de servicios auxiliares, que les ofrecen las plataformas digitales. (González y Salgado, 2015:107)

Todo ello nos lleva a pensar que la nueva radio sigue estanca en ese periodo de transformación, de «radiomorphosis»<sup>11</sup>, que la retrasa en su anclaje a un contexto multimedia y transmedia. Del mismo modo, aspectos propios de la red como una continua interactividad, búsqueda y enlaces a otras fuentes sonoras- como audioblogs o radioblogs- son insuficientemente utilizados en la ciberradio.

Asimismo, la radio sigue teniendo el gran reto de la ficción como uno de sus géneros olvidados, y recuperarlo en sus parrillas de programación digital (Rodero y Soengas, 2010), ya que los nuevos perfiles de audiencia y sus hábitos de consumo así lo demandan. Con las nuevas técnicas de grabación digital se abaratarían los costes de la puesta en escena y se reducirían la complejidad de las producciones, dos de sus principales problemas históricos.

<sup>11</sup> Término utilizado por Prata (2010)

## 4.2. El perfil exigido al nuevo periodista digital

Esta autora se atreve a discrepar en la idea y adopción- por parte de los cibermedios- del perfil asignado al periodista multipantalla (Scolari, 2008:207), como figura de hombreorquesta presumiblemente capacitado para tocar todos los hilos en su misión de polivalencia tecnológica, mediática, temática e incluso cultural (Porto y Flores, 2012, 67).

A este profesional se le brinda la posibilidad instrumental (software y hardware) de gestionar sus contenidos a través de distintos soportes<sup>12</sup>, pero además se le presupone un conocimiento experto en cada uno de sus lenguajes específicos (escrito, audio, gráficos, video e interactivo), se le reconoce sabedor de sus distintas, secciones, espacios o especialidades temáticas (política, economía, cine, música, deporte...), y por último, se le exige un cambio de mentalidad hacia una realidad convergente, tecnológica y multimedia.

Y, por si todo esto fuera poco, a estos superhombres de la información se les incita como uno de los requisitos fundamentales a que se preparen en la producción de contenidos con estructura transmedia, con el fin de que la sociedad contemporánea pueda navegar por contenidos hipertextuales, hipermediáticos e interactivos. ¿Alguien da más? ¡Hagan juego señores!

## 5. Puntos concluyentes. El sonido de la imagen y su valor añadido

El sonido- en la estrategia ciberradiofónica- debe ser el valor de expresión, información de su imagen, y por tanto su significación, lo que la enriquece, la naturaliza y la conserva como propia en el recuerdo. Imaginemos la figura de un actor extranjero sin su voz doblada en nuestro idioma, no le reconoceríamos, aunque aparezca su imagen porque de ella no se desprende el sonido que nos es familiar de su persona.

El sonido cinematográfico es un buen ejemplo de realce y calidad de percepción de la imagen, aunque en raras ocasiones es valorado por sí mismo. «Cuanto mejor el sonido, mejor la imagen» nos dice Walter Murch, uno de los editores de cine y diseñadores de sonido y vídeo más importantes y creativos por su visión del montaje y arte cinematográfico; un ejemplo es su trabajo en obras maestras como *Apocalypse Now*.

Y, en sentido recíproco, debemos añadir que también la imagen puede modificar la impresión que recibimos de su sonido. Para Peirón Martín (2011) existe una conjunción o conexión imprescindible entre el sonido y la imagen en la confección audiovisual. Entre sus principales funciones destaca la narrativa, emocional, de puntualización, materialización y espacio-temporalización. Para Zamorra López, los contenidos visuales multimedia- como los audios- «tienden a generar un impacto positivo e satisfacción de los usuarios». (2010:73)

Sin embargo, centrándonos en la elaboración de audio, en el sonido en general y en la voz de sus protagonistas, en particular, - objetivo primordial de este artículo-, creemos que su realización debe estar más cuidada, más atenta, desde su diseño a la producción final. Tratándose de un canal de radio, debe tenerse en cuenta todo lo que aquí se ha dicho sobre la gran cualidad del sonido. Considerarlo no como un «añadido» más a la imagen, sino lo que junto con la imagen otorga más calidad, más atractivo e interactividad al producto multimedia. Porque la tecnología nos ofrece más opciones de las que incluso podemos llegar a conocer y explorar, por eso el desafío debe y deberá seguir siendo el reto de sus empresarios y la creatividad de sus artistas.

## 6. Referencias bibliográficas

Bruhn, K. (2010) El sonido de los medios, en *Comunicar* 34, V. XVII. Marzo. Huelva, (15-23).

Cebrián Herreros, M. (2007) *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones*. Madrid: Editorial Fragua.

Faus Belau, A. (1973), *La radio, introducción a un medio desconocido*, Madrid: Guadiana.

Ferrer, E. (1996), *El lenguaje de la publicidad*; México D.F.: Fondo de Cultura Económica.

García-González, Aurora (2011). La radio musical frente a internet. Análisis de fuentes de internet para la escucha de música. *Alcudia, M. Y Ruiz, S. La radio musical: géneros y formatos en constante evolución*. Madrid: Cuadernos de C. Audiovisual. CEU, nº 3, (22-34).

González Conde, M.J. y Salgado Santamaría, C. (2015), Empleo de redes sociales y aplicaciones y aplicaciones digitales en la estrategia comunicativa multipantalla de los principales grupos audiovisuales privados en España, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*; Vol. 21, Nº especial Diciembre, (97-108).

González Conde, M.J. (2014a) La ciberradio como modalidad interactiva de comunicación multimedia, en su dimensión expresiva hipertextual e hipermedial, en *Contenidos innovadores en la universidad actual*; Madrid: Mc Graw Hill Educación, (363-379).

---

<sup>12</sup> Una función relativamente fácil cuando se trata de un joven digital o “amigo” de la tecnología

González Conde, M.J. (2014b) Los programas de información universitaria en la radio pública y desde la universidad, Daniel Martín Pena y Miguel Ángel Ortiz Sobrino Las radios universitarias en América y Europa; Madrid: Editorial Fragua, (163-167)

González Conde, M. J. (2006), La credibilidad de la voz como aspecto persuasivo de creación radiofónica, en *ICONO 14* N°6. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1446070.pdf>

Hormigos Ruiz, J. (2010), La creación de identidades culturales a través del sonido, en *Comunicar* 34, V. XVII. Marzo. Huelva, (91-98).

Hume, D. (1977): *Tratado de la Naturaleza Humana*, vol. II, Madrid: Editora Nacional.

Marín Montín, J. (2011), Nuevas tendencias en la radio temática musical en internet: el caso de flamencoradio.com, en *Cuadernos de Comunicación Audiovisual y Nuevas Tecnologías*. Madrid: CEU Ediciones Universidad San Pablo, (35-41).

Marta Lazo, C. y Ortiz Sobrino, M. A. (2013), Gestión de los fondos documentales en RNE, en *El Profesional de la información*; Vol. 22 (5), (399-403).

Marta Lazo, C. y Ortiz Sobrino, M. A. (2016), *La información en radio. Contexto, géneros, formato y realización*. Madrid: Editorial Fragua.

Merayo Pérez, A. y Pérez Álvarez, C. (2001), *La magia radiofónica de las palabras*, Salamanca: Gráficas Cervantes, S.A.

Pedrero, Luis Miguel (2015) ¿Cómo llamar a la radio que se ve?, en *Innovación audiovisual*, <https://innovacionaudiovisual.com/2015/07/21/como-llamar-a-la-radio-que-se-ve>; Publicado el 21/007/2015 (Consultado en Octubre de 2016).

Peirón Martín, Medín, (2010-11) Importancia del sonido en la narración audiovisual. <https://esdipbworks.com/w/file/fetch/30361799/importancia-y-funciones-del-sonido> (Consultado en Noviembre, 2016).

Porto, D. y Flores, J. (2012) *Periodismo Transmedia*. Madrid: Editorial Fragua.

Rodero, E. y Soengas, X. (2010) *Ficción radiofónica. Cómo contar una historia en la radio*. Madrid: RTVE.

Sáinz De Medrano, V. (2003), *La radio: voz, sonido e información*, Madrid: Servicio de publicaciones Universidad Antonio de Nebrija.

Saiz Olmo, J. y Fanjul Peyró, C. (2004) El valor analógico del mensaje radiofónico: códigos no verbales en la publicidad; en Blanco Alfonso, Ignacio; Fernández Martínez, Pilar (coordinadores): *El lenguaje radiofónico: la comunicación oral*; Madrid: Editorial Fragua (198-209).

Salgado Santamaría, C. y González Conde, M.J. (2014) Las redes sociales como plataformas de medios y servicios, en Jesús Miguel Flores Vivar (coord.) *Contenidos y servicios periodísticos en las redes sociales*, (59-77).

Scolari, C. (2008) *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la comunicación Digital Interactiva*, Barcelona: Gedisa Editorial

Soengas Pérez, X. (2005), El discurso radiofónico. Particularidades de la narración sonora, en *Prisma.com*. (101-127). <http://revistas.ua.pt/index.php/prisma.com/article/viewFile/588/540>

Soengas Pérez, X. (2013), Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital, en *adComunica*. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación; nº5. (23-36).

Zamarra López, M.M. (2010), El uso del audio y del video en los ciberperiódicos, en Cebrián Herreros, M. *Desarrollos del periodismo en internet*; Sevilla-Zamora: Comunicación Social. Ediciones y publicaciones (65-79).

### **Cómo citar este artículo en bibliografías – How to cite this article in bibliographies / references:**

GONZÁLEZ-CONDE, J. (2017): " El sonido de la imagen. La clave para seguir despiertos en la radio multimedia". En *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 4, número 7, pp. 68-76.