



On contemporary digital visual elements:
¡We had never been as acoustic as now, that we
are digital!

Sonority is a narrative and aesthetic feature that takes part into all forms of media accounts, even in audiovisual and digital ones. This essay argues that media sonorities are based on oral traditions, narrative subjectivities, radio cultures, musical expressivities and artistic explorations. Thus, visual elements found in media can also be thought of as sonorities, since they can also be described in terms of pitch, cords, notes, rhythm, silence, dissonances and beats. Media sonorities give form to contemporary digital visual elements.

Lo sonoro es una marca narrativa y estética que interviene todo relato mediático, incluso los audiovisuales y digitales. Este ensayo argumenta que las sonoridades mediáticas se componen de tradiciones orales, subjetividades narrativas, culturas radiales, expresividades musicales y experimentaciones artísticas. Así, las visualidades mediáticas devienen sonoras al componer sus imágenes en términos de tonos, acordes, notas, ritmos, silencios, disonancias y golpes. Las sonoridades mediáticas son la forma de las visualidades digitales contemporáneas.

Keywords: narratives, audiovisual media, aesthetics sound, musics, digital media, art.

Submission date: August 14th, 2007

Acceptance date: October 18th, 2007

Palabras Clave: Narrativas, medios audiovisuales, estéticas sonoras, músicas, medios digitales, arte.

Recibido: 14 de agosto de 2007

Aceptado: 18 de octubre de 2007

Origen del artículo

Este ensayo reflexiona sobre el área de las narrativas y estéticas mediáticas dentro de la línea de Medios y Cultura del Departamento de Comunicación de la Universidad Javeriana. Esta ha sido el área de trabajo del profesor Rincón en los últimos tres años.

De visualidades sonoras mediáticas: ¡Nunca habíamos sido tan sonoros como cuando somos digitales!

Todos los medios de comunicación, no sólo la radio, son sonoros en cuanto sus modos de narrar toman forma auditiva. El modo de escribir en la web es oral. Los modos de diseñar lo digital exploran las diversas texturas sonoras. No hay nada más sonoro que la televisión, pues se hace para ser oída. La prensa escrita pide ser leída en voz alta para conectarse con sus lectores. Los medios de comunicación, entonces, son sonoros por cuanto son hijos de las culturas orales en sus modos de narrar; cuentan historias “como si” y “entonces” para reinventar los modos simbólicos que tenemos para ser en el mundo.

Los mensajes mediáticos también son sonoros porque toman forma musicales, pues comunicar es componer, producir ritmo y armonía, traducir las vibraciones y los tonos de la vida. Las sonoridades mediáticas implican ganar escuchas y expresar los silencios como estrategias narrativas para hacerse comunicación. La comunicación sonora es todo eso: oralidades y musicalidades, silencios y escuchas; así mismo, sonoridades inscritas en las visualidades de toda forma y narrativa visual. Por consiguiente, lo sonoro no es propiedad de las radios o las músicas; en nuestra actualidad comunicativa, las tradiciones orales y lo musical, lo sonoro de la

vida y las escuchas cotidianas intervienen en todos los modos mediáticos de narrar. El argumento de este ensayo es que ¡nunca habíamos sido tan orales como cuando somos digitales!, porque la comunicación sonora existe, marca, determina, interviene en todos los modos de comunicar, aun los visuales, de nuestra actualidad.

Una prueba

Como el asunto sonoro es de silencios y escuchas, nuestra contemporaneidad es la época en que el ruido se volvió comunicación. Los medios gritan desesperados para llamar la atención en este caos de mensajes y de lógica de mercado que todo lo vende, hasta el silencio. El problema de comunicación es que nadie escucha; el silencio no existe. Todos gritamos en el mismo tono y poco habitamos la diversidad de ángulos y texturas sonoras de la vida. El mundo contemporáneo habita el ruido mediático, un universo de sordos —la paradoja es que siendo la comunidad de los discapacitados auditivos la que mejor oye, nadie la tenga en cuenta en la comunicación masiva—.

En nuestra alta modernidad es imposible conversar. Sólo nos queda gritar: siempre hay

.....
* **Omar Rincón.** Colombiano. Profesor Asociado – Departamento de Comunicación – Universidad Javeriana. Dentro de sus publicaciones recientes está: “Narrativas mediáticas o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento. Barcelona: Gedisa, 2006”. **Correo electrónico:** orincon@javeriana.edu.co
Carolina Forero. Colombiana. Artista y Diseñadora gráfica. **Correo electrónico:** carforeb@hotmail.com

música a todo volumen o un televisor que grita mientras uno almuerza o hace visita o toma café o viaja en bus. Siempre hay exceso de volumen para no tener la obligación de conversar o comunicar. ¡No queremos escucharnos! Así mismo, sin importar la abrumadora tecnología que se despliegue, la sordera existe en todos los auditorios, conferencias o conciertos. Peor aún, los productores sonoros, musicalizadores, operadores de sonido, sonidistas, ingenieros de sonido o ambientadores musicales se han puesto de acuerdo para mortificar *ruidísticamente* a los espectadores. Lo mismo pasa con los productores y los locutores de radio, que sólo se oyen a sí mismos. ¡Hay que ocupar el silencio, el silencio da miedo!

Nunca oímos, pero pensamos y actuamos el simulacro de oír. Nos hacemos los que oímos. Poco sabemos de nuestro paisaje sonoro, porque andamos metidos en nuestra sordera llamada *ipod-world*, o esa banda sonora que uno cree “personal”, pero que es masiva, porque la impone la industria. Nuestra “supuesta” diseñada sonoridad nos acompaña a todos lados. No oímos nada más que el eco del mercado. El resultado: nos perdemos la experiencia de oír al mundo. “Llueve, silencio, la lluvia está hablando” contó alguien hace poco al lado del río Cauca.

La sordera es individual y masiva y de mercado (se venden formas variadas del ruido); sordera propiciada por los medios de comunicación que no escuchan los diversos tonos y visualidades sonoras del mundo de la vida. Los medios de comunicación no oyen, poco importan los modos y los ritmos de habla de la gente. El silencio está prohibido. Las músicas son relleno. La gritería es todo el mensaje. Sólo oímos lo que queremos, poco trabajamos narrativamente lo sonoro de la comunicación. Existe un olvido imperdonable de silencios, sonidos ambiente, efectos auditivos, otros juegos de voces, tonos y texturas auditivas de la realidad. Los medios masivos y el internet y

lo digital, al ser sordos, poco narran el mundo, y por eso poco o nada se integran al movimiento de vida de la gente. Por eso tal vez nuestros medios de “comunicación” no narran, no tienen ritmo, no juegan sobre las temporalidades, no encuentran conversación y conexión con la vida (narrar como conversar dramático, conversar con las audiencias, posibilitar la conversación de la gente).

Vaya paradoja, los latinos somos una realidad cultural sonora, como lo expresan nuestras tradiciones de narración oral y nuestras diversas musi-

calidades con las que habitamos el mundo... Pero para comunicar mediáticamente olvidamos que lo sonoro es ritmo y melodía, silencios y escuchas, modos visuales de la vida que determinan los modos mediáticos de narrar. Propuesta: ¡Dejemos la sordera y tomemos en serio a la narración sonora!

DOS argumentos

La comunicación sonora viene a rescatarnos de la homogeneidad mediática, al convertirse en una táctica de intervención estética y narrativa desde donde marcar los relatos, producir modos de contar desde nuestras tradiciones y encontrar otras formas para la comunicar la existencia. Aquí se quiere desarrollar el argumento esbozado en el 2005, que decía que:

Tenemos que producir medios de comunicación, sobre todo, siendo fieles a nosotros mismos, escuchando nuestra voz interior, significando y narrando desde lo que somos, en diálogo con nosotros mismos, *en diálogo con nuestro propio corazón* afirmaban los toltecas, *bailando para que la música no desaparezca* expresa el caribe, *caminado para que otros no se pierdan* dicen los migrantes. (Rincón, 2005, p. 52)

Lo sonoro rompe la marca *uninarrativa* de los medios de comunicación si recoge la diversidad

Siempre hay exceso de volumen para no tener la obligación de conversar o comunicar. ¡No queremos escucharnos!

narrativa proveniente de lo sonoro; esas marcas emocionales, esos ritmos, esas texturas, esas temporalidades, esas dramáticas, esos otros modos de mover el cuerpo, caminar y desear. Si uno no sabe bailar, le dicen en el Caribe que fue que *no fue bailado de chiquito*. Argumento uno a defender: ¡En América Latina sabemos narrar de oído!

Ante la sordera masiva y mediática que habitamos, este ensayo se propone reivindicar nuestro ser sonoro, ese que nos dice que somos hijos de las tradiciones orales, habitantes de las oralidades digitales, practicantes de músicas, sujetos de los silencios y productores de sentido en las escuchas.

Todo para que la comunicación encuentre las formas visuales de la vida, asigne profundidad cultural a sus modos de narrar y sus estéticas y produzca conversación social. Argumento dos: retomar como fuentes de las visualidades y lo digital a las tradiciones orales, los modos culturales de narración, las músicas y las experiencias radiales. ¿Para qué? Para hacer de lo sonoro una marca de la comunicación audiovisual y digital. ¡Lo sonoro es marca visual!

Tradiciones orales

—*¿Cuál es tu autor favorito?*

—*La tradición oral.*

Andrea Echeverri

Dicen que el escritor, poeta y ensayista Octavio Paz expresaba, críticamente y casi como un lamento, que América Latina ingresó a la modernidad sin pasar por el libro. Este hecho marca nuestra modernidad. Esa llamada “pérdida” nos ha hecho (dicen) más narrativos que argumentativos, más emocionales que racionales, más entretenidos que políticos. En este ensayo se quiere retomar este hecho histórico que dice que los latinos somos esos

modos modernos de ser y estar en las oralidades y visualidades y desde ellas. Nuestra herencia es narrativa, emocional y entretenida. Este hecho cultural y comunicacional nos obliga a buscar nuestra propia voz y estilo de comunicar más en lo sonoro que en la lógica de lo escrito e ilustrado.

Así, debemos echar mano de Walter Ong (1987) y su segunda oralidad; esa, hecha de espontaneidad, carácter colectivo e innovación. Esas oralidades, que son nuestra tradición cultural y nuestro “autor favorito”, según la florecita rockera, Andrea Echeverri, deben ser recuperadas para la comunicación pública. La idea es desarrollar lo que Clemencia Rodríguez propone:

“la necesidad de buscar lenguajes que puedan aprender a expresar lo que ha quedado más allá del orden del padre-logos. Sin tales lenguajes, toda esta gama de experiencia humana que se encuentra por fuera del sistema ‘oficial’ de representación simplemente quedará sin conocerse” (2003, p. 127). En lo sonoro, somos hijos de las tradiciones orales, hechas de mitos, tonos, estructuras narrativas, músicas, silencios y escuchas. Las oralidades son ese tono, esas maneras del contar emocional que nos marca como colectivos y que muy bien ejemplifica el nobel Saramago:

Empecé a escribir sin puntuación. Sin ninguna, sin esa parafernalia de todos los signos, de todos los signos que vamos poniendo ahí [...] Había estado con la gente, escuchándolos, me estaban contando sus vidas, lo que había pasado con ellos. Entonces, me parece que eso ocurrió porque, sin que lo percibiera, es como si a la hora de escribir súbitamente me encontrara en el lugar de ellos, sólo que ahora narrándoles a ellos lo que me habían narrado. Yo estaba devolviendo con el mismo proceso, con la oralidad, lo que, por la oralidad, había recibido de ellos [...] Si lees en voz alta, vas a ver lo que sucede. De la misma forma que, cuando nos comunicamos

Hijos de la tradición oral, sujetos narrativos y, también, habitantes de la radio. Los modos de hacer radio constituyen un lugar prioritario histórico para lo sonoro latinoamericano hecho comunicación masiva.

oralmente, no necesitamos guiones, puntos ni nada de lo que parece necesario usar cuando escribimos, pues, entonces, tú como lector colocarás ahí [la puntuación...] La palabra escrita en un libro es letra muerta; cuando leemos en silencio, no está muerta (sólo un poco dormida); pero la palabra sólo despierta cuando la decimos. Para que la palabra despierte, es preciso decirla. (1999, p. 20)

Lo sonoro está en la escritura, pero no por usar el lenguaje de la oralidad, sino porque escribir y leer es un asunto oído y de escuchas. Sólo recuperando esas tradiciones orales podremos contar lo que ha quedado reprimido de nuestros sentidos y podremos agregarle cosas al mundo. Eso es la comunicación, agregarle cosas al mundo. ¡Las tradiciones orales son nuestro lugar narrativo y estético en el mundo!

Narraciones **mediáticas**

Hijos de la tradición oral, somos los humanos quienes para comunicar contamos historias. La comunicación mediática hereda como marca la tradición narrativa como forma de encantamiento y vida, dispositivo para dilatar la muerte, modo de habitar la experiencia y estrategia de producir conocimiento. Los medios de comunicación se hicieron para hacer realidad la pulsión narrativa, para contar historias. La comunicación se define por la narración, pues:

La narrativa no es un aspecto del lenguaje sino una forma de pensar, un dispositivo de fabulación, encantamiento, una estrategia de buscar la forma [...] La narración es un compendio de instrucciones que orientan la percepción y comprensión del relato. [...] Esto significa que la narrativa se concreta en formas efectivas de conexión de los acontecimientos (relaciones de causalidad o contradicción), construcción de la temporalidad (orden, frecuencia, duración), relato desde el espacio (relaciones de elementos, ambientación y montaje), y constitución del estilo (procedimientos técnicos, lingüísticos y estéticos). (Rincón, 2006, pp. 94 y 97)

A eso vinimos los comunicadores al mundo: a narrar/encantar, a contar y dar cuenta, a expresar al ciudadano desde sus estéticas, su diversidad de voces y sus múltiples estrategias de relato. Ese contar hace uso de todo tipo de tácticas, la más común los recursos de la oralidad, las evocaciones de lo sonoro y las estrategias del decir. El referente mediático común para narrar es la experiencia sonora, pues es la vivencia más compartida entre las culturas populares mundializadas, culturas que habitan y se hacen en los medios de comunicación incluidos los de red y digitales. Así, en lo sonoro sabemos comprender y sabemos producir los mensajes.

El maestro Jesús Martín-Barbero escribía en los años ochenta que las telenovelas tenían éxito si era posible contarlas oralmente, pues era una estrategia para convertir el relato de estas en parte de la vida cotidiana de la gente; el placer de la telenovela está en contarla (Martín-Barbero y Muñoz, 1992). Y es que sabemos contar desde y en lo oral. Así, las tácticas de pensar en oralidades, musicalidades y sonoridades son prioritarias para toda la comunicación, porque nos proveen modos de narrar. ¡Somos narradores orales... En todos los dispositivos de comunicación!

Narrativas **radiales**

Hijos de la tradición oral, sujetos narrativos y, también, habitantes de la radio. Los modos de hacer radio constituyen un lugar prioritario histórico para lo sonoro latinoamericano hecho comunicación masiva. La radio ha sido el medio compañía de Latinoamérica en su devenir moderno. Históricamente, ha sido significativa para reconocer las hablas, los gustos y las estéticas de lo popular. Comunicativamente, es del medio que más sabemos; todos queremos estar ahí y ser parte de su magia colectiva y su lógica sonora. Sin embargo, habiendo sido un conteniente innovador y experimental en los modos de hacer y de inclusión de ciudadanía, la radio ha venido perdiendo diversidad formal (todo es noticias, deportes y músicas) y ha ganado aburrimiento

(sólo habla de los políticos y los gobernantes). Se ha llenado de verdades que desprecian su magia oral, sus recursos sonoros de identidad narrativa, sus silencios políticos.

Menos mal tenemos una historia viva de las radios comunitarias, y ahora habitamos la vitalidad y proliferación de las radios ciudadanas, locales y cercanas. Las radios ciudadanas se están atreviendo a intervenir esa pesada y homogénea máquina de música y noticias para ganar las estéticas y políticas cercanas. No debemos perder de vista que comunicativamente la radio es nuestra herencia latina, somos hijos de la radio. Esta herencia es narrativa, se manifiesta en criterios de contar (Rincón, 2006). ¿Cómo narra la radio?

Las radios ciudadanas se están atreviendo a intervenir esa pesada y homogénea máquina de música y noticias para ganar las estéticas y políticas cercanas. No debemos perder de vista que comunicativamente la radio es nuestra herencia latina, somos hijos de la radio.

1. En *pacto de conexión*. Expresa que el sentido está más en el acto de comunicación (el significante) que en la naturaleza de lo comunicado (el significado). En la radio importa su significante (hablar, músicas, historias).
2. Desde la *memoria narrativa* de la comunidad en que se inscribe, pues los oyentes saben por experiencia cómo se está al aire, cómo se habla, qué se puede decir.
3. Sobre la *espontaneidad*, pues la radio, al ser oral, tiene su valor de comunicación en cuanto se acerca a la vida cotidiana, sus ritmos, sus texturas y reconoce la imaginación cotidiana.
4. En *comunicación íntima*, que enfatiza la complejidad emocional que brinda la radio en el acceso directo, la atención rápida y gratuita, la garantía de anonimato, la ilusión de exclusividad, el

pacto de privacidad, la atmósfera de intimidad imaginaria.

5. En *táctica breve e intensa*, dramática, efímera, coyuntural, abierta, sin antes, sin después, sin finales.
6. Como *aventura interactiva* o de participación que incluye a los oyentes y sus estéticas y éticas y saberes en el espacio mediático para producir esa ilusión de ser comprendido y tratado como un amigo.
7. Para la *compañía*, para ser parte de la vida cotidiana. La radio es parte de la experiencia de la vida como medio invisible que siempre está.
8. Usando el *lenguaje de la vida* del oyente. Ese idioma oral y cotidiano, sin formalismos, lleno de sentimientos.
9. Para producir una *conversación imaginaria* entre productores y audiencias. Al permitir la conversación como acto de asistir a los mensajes y vincular al oyente a través de los silencios, ruidos, voces, músicas.
10. Produciéndole *ritmo* a la vida cotidiana; ritmo de no músicas, sino juegos de temporalidades, rituales de escucha a través de la diversidad de formatos y los tonos de habla.

La comunicación radial es efectiva cuando genera conversación en la vida cotidiana de la gente y genera comunidades imaginarias al proveer sentimientos de pertenencia, mecanismos de identificación y modos de experiencia colectiva. Así, nuestro horizonte sonoro de referencia tiene una tradición, la oral; una pulsión, la narrativa; un saber comunicativo, la radio. ¡La radio es la narrativa de la conversación!

Las músicas

La comunicación sonora consiste en contar historias inscritas en la tradición oral, tiene como escenario privilegiado la radio y su horizonte de experimentación está en las músicas. Estas últimas, al igual que todo lo oral, funcionan como dispositivos de contar historias, donde se

plasman las interminables tramas de significado afectivo del vivir. Las músicas, como comunicación sonora y como estrategia de referencia narrativa mediática, tienen la capacidad de poner en escena los sentimientos y pulsiones más vitales de lo humano. Por esto la música ejerce atracción, porque

Las músicas, como comunicación sonora y como estrategia de referencia narrativa mediática, tienen la capacidad de poner en escena los sentimientos y pulsiones más vitales de lo humano.

cuenta historias y genera experiencia corporal en la producción y en el disfrute; enseña a componer mensajes, habita el ritmo, traduce texturas de sentimientos y crea ambientes existenciales.

Como lo proponen Muñoz y Marín (2002), la creación musical es libertaria, en cuanto se expone y se atreve a hacer estéticas, esas que no se quedan enclaustradas en jugarteras de emisora juvenil llamadas estilos, modas, *ociocidades*. Estéticas que se inventan lugares para habitar la existencia que sólo son y tienen sentido desde el acto de habitarlas. Y en este rango de las estéticas, las músicas expresan esas estéticas imposibles de sentido para nosotros, pero llenas de verdad (efímera, inestable, transitoria) para los habitantes de las músicas (sea rock, salsa, *reggaeton*...).

Las músicas son un referente vital para toda la comunicación, en cuanto son prácticas de significación, estrategias de goce que escapan a la sociedad del control y marcas de tono y ritmo del relato. Lo más subversivo es que cuando la industria cultural domestica y vuelve mercado las formas musicales, estas evaden este amordazamiento y se instalan en otros significados y otras expresividades. Así, las músicas escapan el *hit parade* de temporada para convertirse en verdades donde experimentar la vida.

Las músicas permiten resistencias débiles, en flujo y efímeras, pero verdaderas. Y es que todos resistimos cuando venimos siendo como las músicas que sentimos, pues estas nos asignan diferencia, nos producen sentimiento y nos hacen ritmo. Todo porque por las músicas desfilan sensibilidades difusas, ambiguas, flexibles que son

libres en cuanto son capaces de expresar todo lo indecible y porque tienen que ver con el goce, la expresión, los amigos, el ocio, la libertad y el estar bien. Así, las músicas no sólo permiten evadir el mercado en la creación, sino que se hacen indispensables para celebrar la vida, puesto que generan rituales, seducciones y deseos

con visión de colectivo.

Así, la comunicación toda (escrita, visual, digital, en red, sonora) aprende de las músicas que deben componerse los mensajes, diseñarse sus estéticas, inscribir un ritmo en los modos de narrar, descubrir las armonías y vibraciones de las realidades y los sujetos. Así, la comunicación mediática, aprendiendo de lo musical, puede aspirar a convertirse en experiencia cultural, estética y política, en la medida en que se busque juntar, se reconozca el lado afectivo del símbolo, se transforme la vida en ritos y se celebre el encuentro corporal colectivo. ¡Las historias mediáticas tienen forma musical! Hijos de lo oral, sujetos narrativos, habitantes de la radio y celebrantes de las músicas, para completar la *narración* sonora debemos aprender de los sonidos de las artes visuales y el diseño. Y es que arte y diseño, como experiencias visuales, son sonoros en su inspiración y práctica.

Las artes visuales¹

Los tonos y velocidades de los ruidos envuelven al hombre, ascienden vertiginosamente y caen de pronto paralizados. Los movimientos también lo envuelven en un juego de líneas verticales y horizontales [...] manchas cromáticas que se unen y separan en tonalidades ya graves, ya agudas.

Kandinsky

.....

1. Este apartado fue realizado con el aporte conceptual de la artista y diseñadora Carolina Forero.

Los artistas visuales llevamos ya tiempo pensando en el quehacer pictórico y gráfico en términos de composición, tonos, acordes, notas, sonidos, ritmos, disonancias y golpes; traduciendo expresiones puramente sonoras a composiciones gráficas; interpretando por medio de la imagen silencios y ritmos; simplemente, convirtiendo una secuencia de latidos de corazón en una fiesta de puntos sobre un papel en blanco; tratando de develar el misterio de cómo un instrumento puede dibujar líneas en el aire, delgadita la pluma del violín y gruesa y profunda la de la tuba o el contrabajo; descubriendo cómo cada sonido tiene su color y su textura; maravillándonos ante la capacidad del pianista de crear una obra impresionista o puntillista a partir de la intensidad y duración de cada nota (o, mejor, del tamaño que le de a cada “punto”), o conmoviéndonos ante los fortísimos en el arte expresionista y los *pianísimos* en el arte oriental. El sonido y la imagen están tan imbricados que la notación musical corriente no es más que la combinación de puntos y líneas, el tiempo sólo es detectable por medio del color, blanco o negro. La altura sonora también se mide gracias a cinco líneas horizontales... Aunque la pintura y las demás artes visuales estén en busca de sus propias notas, por ahora hemos tratado de manifestar el secreto sonido del mundo por medio de imágenes.

Ya no es cierto que una imagen vale más que mil sonidos... A pesar de la supremacía de lo visual a todo lo largo de la historia del arte, durante el último siglo, cada vez más, curadores y artistas visuales se han interesado en la dimensión plástica y visual de lo sonoro, y la han ido apropiando como materia prima para la experimentación y creación de obra plástica. Las nuevas herramientas tecnológicas han hecho posible pintar enormes lienzos desde la superposición de capas y capas de sonido, hacer comple-

jos *collages* recortando y pegando ruidos urbanos o coleccionar y ensamblar esquirras de sonido hasta convertirlas en una instalación completa, los *disc jockeys* en el mundo entero no hacen más que sacar retazos y retazos de piezas musicales para recoserlas a su antojo...

La fotografía digital y los *software* masivos de manipulación gráfica han hecho de cada individuo en el planeta un hábil creador de imágenes, pero muy pocos todavía se pueden autoproclamar hábiles creadores de sonido —para ello todavía se necesita un poquito más que saber usar una cámara y un computador—, de lo cual se desprenden dos cosas: (1) que es un campo apasionante de investigación y trabajo para los artistas siempre empeñados en explorar nuevos e inhóspitos territorios y (2) que en la mitad del camino se encontrarán: el artista visual que reconoce en el sonido unas propiedades plásticas valiosas para su obra y el compositor que no se conforma con la dimensión sonora de la música y busca darle nuevas formas al sonido... ¿Quién estará mejor preparado para la aventura? ¿Qué puede aprender uno del otro? ¿Serán diferentes los resultados formales de sus búsquedas respectivas?

El *arte sonoro*, como se ha denominado toda esta nueva rama que algunos autores le han endosado al arte conceptual, circula en galerías, museos, radiodifusoras y circuitos especializados; entre tanto, los nuevos artesanos del sonido van acumulando experiencias y saberes, explorando nuevas aplicaciones para sus herramientas y descubriendo facetas insospechadas en cada sonido... Los artistas sonoros (al igual que los demás artistas visuales) también están en la búsqueda de sus propias notas, mientras tratan de manifestar las formas secretas del mundo por medio de sonidos.

Este camino de la expresión sonora del arte y el diseño no es una opción,

La propuesta es intervenir desde lo sonoro el universo mediático, experimentar las sonoridades como estética y narrativa, habitar lo sonoro como modo preferencial del relato de las culturas populares o culturas mediáticas.

es parte de la búsqueda por encontrar la sensibilidad interna con los modos de crear del mundo. Además, ya existen artistas que hacen “arte sonoro” y “obras invisibles”, en las cuales todo el punto, el sentido, la expresividad está en el sonido. Sin embargo, el atrevimiento es convertir al sonido y la música en imágenes que, sin perder su referente sonoro, intentan la vida visual.

La propuesta

La propuesta es intervenir desde lo sonoro el universo mediático, experimentar las sonoridades como estética y narrativa, habitar lo sonoro como modo preferencial del relato de las culturas populares o culturas mediáticas. La idea es asumir activamente lo sonoro como pulsión narrativa, más allá de lo radial y comunitario, más cercano a la tradición oral, más inscrito en las músicas, más como estrategia expresiva en forma de arte y diseño. En este sentido, he aquí un manifiesto para la intervención sonora de la comunicación:

1. *Lo sonoro.* Todo mensaje mediático, sea por internet, televisión, cine o prensa tiene un componente sonoro que marca su forma de comunicar. Lo sonoro, más que acompañamiento, ilustración o descripción, es modo de narrar.
2. *Diseño.* Los recursos expresivos de lo sonoro se usan para diseñar las visualidades, pensando el comunicar en términos de tonos, acordes, notas, sonidos, ritmos, disonancias y golpes, o traduciendo expresiones puramente sonoras a composiciones visualidades mediáticas.
3. *El contar.* Todo mensaje mediático se hizo para contar historias: lo oral, lo musical y los silencios marcan nuestra tradición narrativa.
4. *El ritmo.* Todo mensaje mediático es una composición que busca melodía, armonía y ritmo. Así, la narración sonora es intervenir/componer la temporalidad, la duración, los intervalos, los silencios y las escuchas.
5. *La música.* Todo mensaje mediático tiene un ritmo musical para construir el relato, adopta formas musicales, tratamientos estilísticos,

rítmicos y tonales de creación e identificación. Así, tenemos que los mensajes mediáticos tienen ritmo en inspiración musical (... de bolero, de rock, de *reggaeton*, de salsa, de tango).

6. *La forma.* Todo mensaje mediático debe adoptar la forma sonora de lo que cuenta; debe encontrar la sonoridad de la realidad y los sujetos. Por lo tanto, debe ganar la fluidez auditiva de la vida, el flujo de texturas de la calle, la movilidad temporal de la creación, las escuchas silenciosas del mundo.
7. *Lo emocional.* Todo mensaje mediático encuentra su emoción en la cultura sonora de su comunidad, pues lo sonoro —como forma expresiva— activa memorias sensibles, canaliza múltiples afectos y estados de ánimo como el amor inalcanzable, el perdón, el despecho, el destino fatal, la infidelidad, lo erótico, la belleza del cuerpo y muchas más.
8. *La celebración.* Todo mensaje mediático sigue el potencial colectivo de lo sonoro, pues se habla y se hace música para habitar la conexión. Así, la narración sonora es un modo ritual de convocatoria emocional del cuerpo, el movimiento, la celebración, el encuentro. Así, todo mensaje mediático debe adoptar las marcas colectivas de las sonoridades que festejan, conversan y celebran la vida.
9. *La interactividad.* Comunicación sin inclusión e interacción no existe, y nuestros recursos humanos de interacción son la oralidad, las músicas y las escuchas; por eso la participación comunicativa es más forma que contenido, es un acto de significantes más que un significado.
10. *Cultural.* Somos hijos de la tradición oral, somos sujetos narrativos, somos vivencia musical, somos habitantes de las tecnologías, somos sujetos expresivos, somos arte de la interpretación y la composición musical de la imagen... Somos contadores de una comunicación intensa, dramática, abierta, sin estrellas.

¡Somos historias! ¡Somos orales! ¡Somos musicales! ¡Somos radiales! ¡Somos diseño y arte! ¡Somos expresivos! ¡Somos productores

de sentido! Y todo porque la magia cultural nos permite encontrar en las sonoridades un lugar múltiple en el mundo para ejercer nuestras estéticas y políticas. Y todo porque la magia tecnológica nos ha obligado a pensar en formatos multimedia, convergencia, fusión de modos de narrar. Ante esto, hoy los comunicadores y artistas debemos ser oficiantes de esa convergencia, y narrar simultáneamente en audio, video, texto y diseño visual. Aquí es donde lo sonoro deja de ser el lugar de la radio y las músicas, y pasa a incidir en todas las narrativas: las audiovisuales, las de red, las digitales y las escritas. Y no sólo incide desde sus recursos expresivos, sino desde los recursos políticos:

Es verdad que la mayoría de las TICs han sido inventadas en las culturas occidentales por poblaciones no indígenas; por lo tanto, estas tecnologías contienen propiedades internas que preforman los signos y los códigos con los cuales es posible producir [...] Entonces, hay que hacer uso de “la multiplicidad de estrategias de uso por parte de los diversos grupos de indígenas, (que) les permite decir su mundo en sus propios términos a través de la reinención de géneros y la resignificación de los códigos y convenciones establecidos” (Rodríguez y El’Gazi, 2007, p. 259)

Sólo en la medida en que nos encontremos con nuestros modos culturales de producir sentido, de narrar y de contar el mundo, podremos descubrir las estéticas y formatos narrativos que tenemos. Lo oral, lo sonoro, lo musical es un camino para encontrarnos como sujetos comunicativos en esta modernidad de alta tecnología. Tenemos tecnologías que traen lo sonoro como modo prioritario de narrar: hoy, más que nunca, se puede trabajar el audio de la televisión; hoy, más que nunca, lo sonoro hace parte del diseño digital; hoy, más que nunca, las músicas son posibles, aun para quien no saben de música; hoy, más que nunca, se escribe para el oído; hoy, más que nunca, devenimos hijos de la escucha sonora; hoy, más que nunca, somos artistas que buscamos las formas del mundo de la vida a través de la experiencia. Esto quiere decir

que sin saber sonoro, estamos perdiendo no sólo nuestra tradición cultural y comunicativa, sino evitando ganar el futuro de identidad inscrito en nuestras diversidades narrativas. ¡La comunicación sonora no es una opción, es una necesidad!

Final

La comunicación mediática es cultura si posibilita la expresión desde la diversidad de sentidos, estéticas y tradiciones que habitan la sociedad. Lo cultural se afirma y hace posible cuando cada diferencia puede construir su propio universo expresivo y estético.

Esta presencia de lo diverso no se refiere sólo a la sensibilidad expresada (étnica, afro, femenina, juvenil o ecológica) o al contenido contado, sino que incluye las tradiciones orales y las expresiones sonoras para que tomen la forma de imágenes, diseños, ritmos, texturas, colores, estructuras dramáticas, sujetos contados. La exigencia sonora es mucho más vital en un continente sonoro como es Latinoamérica, pues aquí lo sonoro es una intervención política que está y marca todos los mensajes mediáticos.

La invitación es a nombrarse sonoros a través de la celebración, la fiesta, el juego, la transgresión. Tenemos que producir e imaginar una comunicación mediática y digital que use el encanto sonoro, los modos de relato de lo oral y las músicas, imaginando una comunicación entretenida, aceptando que la significación está en las culturas sentimentales y traduciendo a imágenes los tonos y ritmos de la vida.

Así, lo sonoro nos recuerda que es necesario movilizarnos hacia el afecto para colmar la falta de goce, celebración y conversación de la sociedad, y que siguiendo la tradición oral y las músicas debemos responder a las demandas de fábulas, relatos, maravilla y extrañamiento que nos impone la sociedad. De lo oral aprendimos que un valor de la comunicación es ser espontáneo, diseñar mensajes para tiempos cortos, construir sobre lo urgente; de lo sonoro sabemos que contar con ritmo y componer para el oído es nuestro saber narrativo heredado.

Las músicas, los sonidos, los silencios y las escuchas son nuestro universo latinoamericano más creativo y vital. De este modo, si queremos contar, ser tenidos en cuenta y tener de qué contar, debemos hacer uso de lo sonoro para marcar el tono, el ritmo y el drama; para determinar la verosimilitud del relato; para interpelar afectivamente las audiencias, y para comunicar en todas las formas visuales. ¡Narramos de oído!

Referencias

- Cassetti, F. (1994), *Teoría del cine*, Madrid, Cátedra.
- Chilun, A. (2000), “La urdimbre mitopoética de la cultura mediática”, en *Análisi* [en línea], núm. 24, pp. 121-159.
- Machado, A. (2004), *El ensayo audiovisual. Pensar en Imágenes*, Bogotá, VI Encuentro del Documental.
- Martín-Barbero, J. y Muñoz, S. (coords.), (1992), *Televisión y melodrama*, Bogotá, Tercer Mundo.
- Monsiváis, C. (1997), “Del rancho a Internet”, en *Revista Número*, núm. 13, pp. 33-47.
- Muñoz, G. y Marín, M. (2002), *Secretos de mutantes. Música y creación en las culturas juveniles*, Bogotá, Universidad Central-DIUC-Siglo del Hombre.
- Ochoa, A. M. y Cracnolini, A. (2001), *Músicas en transición*, Bogotá, Ministerio de Cultura.
- Ong, W. J. (1987), *Oralidad y escritura. Tecnologías de la palabra*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Ricoeur, P. (2000), “Narratividad, fenomenología y hermenéutica”, en *Análisi*, núm. 25, pp. 189-207.
- Rincón, Ó. (2003), “De lo garloviruña a lo technocarrilera, pasando con otras laightsuras”, en *Comunicación para construir lo público*, Bogotá, Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje.
- (2005), “Comunicar entre lo techno y lo retro, activismo y estéticas en experimento”, en *Signo y Pensamiento*, núm. 47, pp. 41-53.
- Rincón, Ó. (2006), *Narrativas mediáticas o cómo cuenta la sociedad del entretenimiento*, Barcelona, Gedisa.
- Rodríguez, C. (2003), “Ciudadanos mediáticos y la voz del ángel-poeta”, *Signo y Pensamiento*, núm. 42, pp. 124-134.
- y El’Gazi, J. (2007), “La poética de la radio indígena en Colombia”, en *Ya no es posible el silencio*, Bogotá, C3-FES, pp. 239-262.
- Saramago, J. (1999), “El despertar de la palabra. Entrevista, Horacio Costa”, en *El Malpensante*, núm. 15, pp. 12-20.
- Vattimo, G. (1990), *La sociedad transparente*, Barcelona, Paidós.
- Vilches, L. (2001), *La migración digital*, Barcelona, Gedisa.
- Villoro, J. (1999), “Iguanas y dinosaurios. América latina como utopía del atraso”, en *El Malpensante*, núm. 15, p. 19-26.
- Virilio, P. (1997), *Un paisaje de acontecimientos*, Buenos Aires, Paidós.