

Relevamiento de la artística de radio FM Universidad

Año
2018

Autor
Cal, J. Enrique

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el portal on line de la Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo Alberto Podestá", en el Repositorio Institucional de la **Universidad Nacional de Villa María**.

CITA SUGERIDA

Cal, J. E. (2018). *Relevamiento de la artística de radio FM Universidad*. 20vo Congreso REDCOM. Primer congreso latinoamericano de comunicación de la UNVM. Comunicaciones, poderes y tecnologías: de territorios locales a territorios globales. Villa María: Universidad Nacional de Villa María



XX° Congreso de REDCOM

I° Congreso Latinoamericano de Comunicación de la UNVM.

“Comunicaciones, poderes y tecnologías: de territorios locales a territorios globales”.

Mesa N° 11: “Comunicación Institucional, Publicidad y Relaciones Públicas”.

Título de la Ponencia: “Relevamiento de la artística de radio FM Universidad”

Autor: J. Enrique Cal (radiocosadenegros@gmail.com)

Universidad Nacional de Villa María

Resumen

Esta ponencia plantea un estudio pormenorizado de la artística de Radio FM Universidad, la radio de la Universidad Nacional de Villa María.

El trabajo tiene como objetivo analizar qué pretende comunicar institucionalmente esta radio, y cuáles herramientas utiliza para transmitir ese mensaje a los oyentes.

Para la realización de este estudio se ha elaborado un relevamiento exhaustivo de todos los archivos sonoros que constituyen la artística radial de Radio FM Universidad, y se aplica un marco teórico propuesto por distintos especialistas en el tema, tanto del orden académico, como así también, del ámbito profesional.

La artística constituye un elemento central en el proceso comunicacional de una radio, ya que ésta, es naturalmente la herramienta que se utiliza para organizar la grilla, identificar y dar a conocer los objetivos del medio, entre otras cosas, y por sí sola, puede conformar el comienzo del éxito o el fracaso de un medio.

Este trabajo pone en manifiesto el nivel del conocimiento del quehacer radial y la importancia que se le ha otorgado a este tema desde la aparición de Radio FM Universidad, el 6 de diciembre de 2011.

Introducción

Esta ponencia tiene como objetivo analizar y describir el estado de la artística radial de la emisora FM Universidad, la radio de la Universidad Nacional de Villa María.

Este medio, que salió al aire por primera vez el día 6 de diciembre de 2011, ha transitado distintas etapas desde su aparición, y el tiempo transcurrido es más que suficiente como para hacer un análisis que nos permita evaluar cuáles han sido las políticas comunicacionales utilizadas para la elaboración del arte radiofónico de FM Universidad y cómo se ejecutaron.

La importancia de este estudio reside en que la gestión de una artística de radio puede ser el comienzo de un éxito o de un fracaso. Se puede tener una programación de calidad, con periodistas y locutores calificados, con medios adecuados para la emisión y una infraestructura acorde, pero si se falla en la “venta” del producto, todos los esfuerzos y recursos pueden ser en vano. El arte radial constituye en sí mismo un hecho comunicacional, incluso por sobre la comunicación que en sí se plantea un medio, porque muy sencillamente, la función de la artística radial radica en comunicar lo que el medio se dispone a comunicar.

Para ello tendremos que tener en cuenta una importante serie de factores que componen el arte radiofónico. Desde la misión que se plantea el medio, pasando por la estrategia comunicacional que utiliza y hasta las voces que se emplean en esta tarea. Estamos ante una serie de partes que componen un todo llamado artística de radio, y donde cada uno de sus componentes es importante y esencial.

En cuanto a los aspectos metodológicos utilizados para la realización de esta ponencia, en principio fue necesario efectuar el relevamiento total de los archivos sonoros que componen la artística de FM Universidad, tanto los que corresponden a lo institucional, propios de la emisora, como así también, los componentes de cada uno de los programas que integran la grilla de su programación.

En lo que tiene que ver con el soporte teórico, la elaboración de esta ponencia se fundamenta a partir de materiales bibliográficos escritos por profesionales académicos relacionados con la comunicación, como así también, por trabajadores de radio de reconocida trayectoria. Esta fundamentación se complementa con conocimientos propios a partir de seminarios y talleres realizados en sitios tales como la Escuela de Ciencias de la Información de la Universidad Nacional de Córdoba y en la Escuela de Comunicación ETER.

Las razones de una necesidad

La artística radial, o arte radiofónico como prefieren llamarle en algunos países, son todos aquellos archivos sonoros que estructuran, ordenan, identifican, segmentan, anuncian e intentan fidelizar al oyente apelando a un sentido estético. Pero, además, la artística radial, es el instrumento que los medios radiofónicos utilizan para plantear tanto su visión como su misión a partir de una determinada estrategia comunicacional puesta en juego por las autoridades de la emisora. Como bien lo explica Julio César Mac-Kay Gonza (2015):

La dimensión artística es la traducción comunicacional del proyecto político. Es decir, las estrategias de producción que se toman para convertir un objetivo en una pieza sonora que puede interpelar al oyente comunicando un mensaje. En ese texto sonoro está expresada la perspectiva editorial, los rasgos singulares de la identidad de esa radio y la forma en que se decide poner en juego ese contenido apelando a los recursos de experimentación sonora. (p.190)

Por tal razón, inexorablemente el primer paso de las autoridades de un medio debe ser definir cuál es su público meta, dicho de otro modo, a qué sector, nicho o franja del universo de oyentes desea hacer llegar su mensaje. A partir de esa identificación segmentaria, trabajar una artística radial acorde y efectiva para con el sector apuntado, ya que, obviamente, nunca será igual intentar empatizar con un público seguidor del *heavy metal* que con los oyentes de una radio religiosa.

Definido este primer paso, es el momento de la creación y realización de todos los componentes sonoros que serán parte de la artística del medio, los que deberán cumplir las tareas mencionadas.

Dentro de estas tareas, encontramos dos tan sustanciales como lo son las de difundir la visión y la misión del medio. Ellas son las de ordenar e identificar.

Para comprender claramente la función de ordenamiento que cumple la artística, deberíamos pensar en una ruta sin señalización. Sin indicadores de velocidades máximas, sin avisos de curvas y demás. Obviamente se tornaría en una tarea tan complicada, como lo sería comprender qué es lo que estamos escuchando en una radio cuándo comienza un momento, cuándo finaliza, cuándo es el turno de un columnista o cuál es el momento de espacio informativo o musical.

Al respecto, uno de los profesores de la Escuela de Comunicación ETER sostiene:

La artística es a la radio lo que el diseño gráfico a la imprenta. Nos permite diferenciar las distintas secciones, pasar del humor a las informaciones más serias, diferenciar los titulares de las bajadas, etc. Le aporta dinamismo y variedad sonora organizando el material que se emite, lo cual resulta fundamental para brindar al oyente un acceso claro y ordenado de la producción. (Risso Patrón, 2018)

Para finalizar en lo que a ordenamiento se refiere, una radio sin los elementos sonoros que aporta la artística, sería algo así como un manojo de voces monocordes hablando en forma continua sobre temas diversos como el clima, la economía, deportes, los mensajes de oyentes y hasta de los avisos comerciales. Algo imposible de comprender e interpretar.

Otra de las razones de ser de una artística radial es la de identificar al medio, que, a su vez, debe coadyuvar en la tarea de fidelización del oyente.

Por ser un medio unisensorial, la radio debe valerse de sus herramientas naturales para lograr que quienes sintonizan una emisora, sepan rápidamente que están ante la estación de radio deseada, independientemente de que las características del aparato receptor puedan ser de modo digital, y así lo expresa Julio César Mac-Kay Gonza (2015):

Retomando el análisis respecto a la estrategia artística de la radio es imperativo indicar que es el conjunto de elementos de producción, los que crean utilizando varias fuentes de sonido que logran transmitir un producto específico, un concepto, un estilo que atraiga a los oyentes específicos. Estos elementos repetidos en forma ordenada y constante a lo largo de la programación, crearán una imagen sonora identificativa de la emisora y permitirá al oyente conocer, sin que medie otro código, que emisora o programa está escuchando. (p.191)

Para lograr esa “imagen sonora” que nos identifique, de la que nos habla Mac-Kay Gonza, es necesario echar mano a las voces, silencios, sonidos y al sentido artístico particular que una correcta artística radial puede aportar, que deben ser únicas, no seriadas e inconfundibles.

Cultivar ésta identidad de la que estamos hablando es de suma importancia. Para eso, es necesario combinar adecuadamente voces, textos y sonidos y lograr, que, a partir de la repetición de estos elementos sonoros, se constituyan en una marca registrada del medio.

Para conseguir este objetivo, es fundamental escoger correctamente las voces. No es lo mismo dirigirse a un público adulto que a uno juvenil. Del mismo modo que los guiones utilizados para un espacio de divulgación científica, nunca serán los mismos que los empleados en un programa de deportes.

Sucede lo mismo como la música que viste la artística. En una radio de tango no es la misma que en una emisora de rock o de cuarteto, dado que la interrelación con los textos configura el lenguaje radiofónico que determina la impronta y las diferencias artísticas entre los distintos envíos. Esta diferencia se acentúa más gravemente cuanto más específico es el segmento al cual nos estamos dirigiendo, y la misma se basa en los códigos compartidos entre el receptor y el emisor, volviéndonos de cierta manera más cerrados y selectivos. Por eso, la utilización de música clásica para un separador, adquiere distintos sentidos si se acompaña un texto en la artística de “FM Clásica” que, si se usa en una radio como “Rock & Pop”, donde seguramente tendrá un sentido lúdico.

Y es muy interesante también lo que dice Risso Patrón, docente de la Escuela de Comunicación ETER al momento de referirse a la composición de los textos:

Por otra parte, los textos también aportan a la construcción de la identidad de nuestra radio. No usamos las mismas palabras para dirigirnos a los adolescentes que a los adultos mayores, así como el estilo de la escritura también es determinante en estos procesos de identificación. Lo mismo sucede con la utilización de la ironía o el humor, elementos recurrentes en la producción de segmentos dramatizados. La pieza radiofónica pierde su valor absoluto, significando distintas cosas según el oyente que la escuche. Curiosamente esto fortalece el sentido de pertenencia y, por ende, de identificación. Manejar y comprender estos códigos nos facilita el acercamiento a nuestro oyente, generando una “relación afectiva”, caso contrario nos aleja volviéndonos incomprensibles. (Risso Patrón, 2018)

Por último, y antes de centrarnos en las particularidades de FM Universidad, es necesario establecer la importancia de la creatividad y la originalidad al momento de producir una artística de radio.

Estas cualidades deben estar intrínsecamente ligadas al arte radiofónico porque son parte sustancial en la tarea de identificación del medio.

Solo pensar en que las radios tuvieran todas las mismas voces, los mismos locutores, los mismos guionistas realizando los textos de los componentes sonoros de una artística y los mismos musicalizadores, es suficiente para comprender rotundamente la necesidad de diferenciarnos del resto.

Basta con observar cómo trabajan los grandes medios radiales e intentar imitarlos. Cada uno de ellos tiene a sus propios creativos escribiendo los textos, sus propios musicalizadores, sus propios locutores y su propio personal técnico para trabajar en la grabación y la edición. Lógicamente cada una de estas emisoras logra desarrollar entonces un estilo propio y exclusivo. Una personalidad. Como bien lo dice Ricardo Haye en una nota realizada por el diario Página12: *“las emisoras harían bien en robustecer su identidad, a fin de que los oyentes reconozcan inmediatamente sus rasgos característicos y se facilite su elección. Esa tarea de fortalecimiento comprende tanto al campo semántico como al estilístico.”*

La necesidad de contar con un equipo propio que desarrolle la artística del medio, no pasa solo por una cuestión de exclusividad, de diferenciarse del resto, o de maximizar los recursos económicos, únicamente. También está íntimamente ligada a la necesidad de crear una identidad que diferencie a la emisora del resto de la competencia, algo que, lógicamente, es imposible conseguir al momento de encargarle a terceros ésta labor, situación que, por otra parte, tratándose de una radio que tiene locutores, técnicos y personal

creativo, resulta paradójica y contradictoria. Con respecto a esto Mac-Kay Gonza (2015), dice:

Las diferentes emisoras de nuestro medio ya no solo compiten en la oferta de productos o en visibilidad en la comunicación publicitaria, sino que deben ir más allá y procurarse una identidad corporativa sonora única, que les permita, a la vez, que su público las identifique, las prefiera y las diferencie con relación a la competencia y sobre todo que favorezca la creación de un vínculo con los oyentes o consumidores. (p.177)

La artística de radio FM Universidad

La artística de una emisora debe comprenderse como un todo. Las veinticuatro horas del día debe responder a las políticas institucionales del medio. Desde la enunciación de las siglas, aperturas, copetes, separadores y cualquier otro elemento sonoro que se utilice, todos deben estar relacionados con los objetivos comunicacionales ordenados por las autoridades del medio y todos deben responder a esa máxima de la creación de identidad.

Por tal razón, tanto la artística institucional del medio, como la de cada uno de los programas que componen la grilla de programación, todos éstos elementos sonoros deben estar concatenados y relacionados, lógicamente, comprendiendo y respetando las particularidades de cada programa, su idiosincrasia y su dinámica, puesto que nunca será lo mismo la artística de un programa de rock que la de un informativo, por ejemplo.

La artística institucional de FM Universidad

El primer aspecto a observar al momento de evaluar la artística de radio FM Universidad, es la ausencia de un director artístico o alguna otra figura que cumpla ese rol. Del mismo modo, también está ausente la figura del musicalizador, otro dato a tener en cuenta.

Estas carencias han determinado que, hasta el día de hoy, la realización de piezas artísticas, tanto institucionales como también la de los programas que integran su programación, hayan recaído en manos de personas con voluntad y ganas, pero faltos de conocimientos y dirección, al menos eso es lo que se refleja en una gran variedad de hechos significativos que son necesarios tener en cuenta al momento de evaluar el trabajo.

El primer aspecto a tener en cuenta es la cantidad de voces utilizadas en la locución de los textos. Actualmente conviven “al aire” las voces de once locutores, los tres originales de los cuales no se guardan registros de sus nombres completos, y de los que solo se recuerda sus nombres de pila:

Fernando X, Laura X y Romina X¹ y a ellos se le suman las voces de Javier Arenas, Fernando Lanfranco, Débora Gravaglia, Fabián Lynch, Daniel Bacci, Marcos Odino, Walter Stauble y Alejandra Olivero.

Aunque pueda sonar obvio es necesario aclarar que resultaría imposible cualquier tarea que apunte a consolidar la identidad de la radio con tanta cantidad de voces distintas. Ningún medio gestionado profesionalmente utiliza más de dos o tres voces, en el mejor de los casos. Mac-Kay Gonza lo define de este modo:

(...) la información puntual en una cuña o pieza institucional son los datos identitarios por excelencia: nombre de la radio, dial, un eslogan y el guiño enunciativo puesto en juego en la intención de la voz del texto, por parte del *voice over*² o voz marca se permitirá impactar en los escuchas. (p.193)

Para graficar lo dicho, con respecto a la necesidad de que el público pueda identificar y emparentar las voces con las marcas o con un determinado medio en busca de la mencionada identidad, basta con remitirnos al trabajo que realizan medios profesionales como TELEFE, por ejemplo. Héctor Ascione y Eduardo Colombo son las voces institucionales desde los orígenes mismos del medio³.

Algo similar sucede con las voces de locutores como la Ricardo Martínez Puente, sumamente identificada con marcas como Bridgtone, Toyota o ESPN, por nombrar algunas. Y lo mismo ocurre con las voces de profesionales actuales o pasados. Solo nombrarlos para que nos recuerden alguna marca, ya hablemos de Pancho Ibáñez, Jorge “Cacho” Fontana o Lalo Mir.

La denominación utilizada para referirse a FM Universidad es otro dato que no podemos dejar de observar.

Si hablamos de la necesidad de plasmar una identidad como medio, aunque resulta notoriamente obvio, esa identidad debe comenzar por el nombre de la emisora. Sin embargo, en la artística que actualmente utiliza FM Universidad, conviven tres denominaciones diferentes: “*Radio Universidad*”, “*Radio Universidad Nacional de Villa María*” y “*Radio U.N.V.M.*”, y, llamativamente, ninguna de las tres es la denominación oficial del medio: FM Universidad. En algún caso, incluso, el archivo ni siquiera hace referencia a nombre alguno del medio. Solo nombra su frecuencia en el dial.

Es para destacar, también, la diversidad de frases que acompañan la denominación del medio a modo de slogans.

Algunas más trabajadas que otras o, al menos, con un sentido más propio o más cercano a lo que es una radio universitaria.

¹ Hablamos de los locutores contratados para grabar las artísticas con la aparición de FM Universidad en el espacio radiofónico.

² Expresión anglófona para denominar las voces en off.

³ TELEFE comenzó a emitir el día 15 de enero de 1990.

El primero de ellos dice:

“Radio Universidad Nacional de Villa María. La radio universitaria.”

Y así se suceden las frases más diversas:

“106.9 mega Hertz. Somos academia y cultura.”

“Radio U.N.V.M 106.9 FM. Donde lo académico se transforma en popular.”

Existen algunos sin ninguna connotación de pertenencia a la Universidad Nacional de Villa María, como, por ejemplo:

“Radio Universidad Nacional de Villa María. 106.9 mega Hertz. Más que una buena compañía.”

“Radio Universidad Nacional de Villa María. Radio U.N.V.M. La radio que nos une.”

“Radio U.N.V.M. Irradiando una nueva historia.”

La Licenciada Viviana Sandra Hereñú (2016) explica cuáles son las cualidades necesarias para realizar una correcta artística de radio: “Es buena cuando comunica la idea de manera clara. Si es creativa en la manera de comunicar lo relevante de manera sintética. Si agrada al oído y no molesta volver a oírla.” (Hereñú, V. 2016)

Los siguientes slogans utilizados en la artística de FM Universidad no cumplen con algunas de estas consignas, al menos, en lo que se refiere a comunicar de modo claro y que agrade al oído. Otros, incluso, se expresan de forma encriptada:

“Radio U.N.V.M. 106.9 mega Hertz. Un medio como parte del remedio.”

“106.9 mega Hertz. La posta de tus radiantes ideales.”

“Creer y hacer un mundo mejor es posible. Sumate. Lo hagamos causa. 106.9 mega Hertz. Radio U.N.V.M. La radio universitaria.”

Otro trabajo realizado por Viviana Hereñú (2017), hace referencia a la realización de avisos publicitarios en radio, y establece algo que perfectamente aplica a la artística de FM Universidad cuando refiere a improvisación y al uso de rimas ocurrentes sin ningún valor conceptual:

La mayor parte de la publicidad que actualmente emite la radio es prácticamente improvisada, bien por el agente publicitario, bien por el locutor, o bien por el propio anunciante. No existe rigor en la elaboración ni intención estética. Se busca el recurso fácil, la frase pegadiza, la rima ocurrente. (Hereñú, V. 2016)

“Somos el singular elemento de tu plural complemento. 106.9 mega Hertz. Radio U.N.V.M. La radio universitaria.”

“La frecuencia de tu sintonía. 106.9 mega Hertz. La posta de tus radiantes ideales.”

Algunas cuñas que promocionan la página web de FM Universidad y otros que hablan de música y de radio en forma general, terminan de constituir la comunicación institucional de la emisora.

Resta aclarar, que ninguna marca se puede construir sobre una decena de slogans diferentes. Este deber ser único por constituye identidad, como bien lo saben quienes trabajan profesionalmente: *“Rock & Pop. Donde el rock vive”*; *“Continental, gente de palabra”*; *“Crónica. Firme junto al pueblo”* o *“Clarín. El gran diario argentino”*.

Los programas integrantes de la grilla de FM Universidad y su artística

En la actualidad, FM Universidad cuenta con cinco programas al aire de los cuales uno de ellos se retransmite en un horario nocturno. Todos ellos son emitidos de lunes a viernes, consagrando los sábados y domingos a la transmisión de música en modo automático.

Estos programas son “UniNoticias” que abre la jornada comenzado a las 7 de la mañana y con una hora de duración. De 8 a 12 horas la emisora pone en el aire “Sentí la mañana”. A las 12, y por el lapso de una hora, se produce un impasse donde también se emite música en modo automático. A las 13 comienza el programa “Revolución C” con una duración de dos horas. Entre las 15 y las 18 horas suena “Amigos del rock”. Entre las 18 y las 20 horas se genera un nuevo bache en la programación en el que se emite música en forma automática y a las 20, y por el lapso de una hora, la emisora pone en el aire “Magia Negra”, programa que se repite a las 23 horas.

Como dijimos anteriormente, FM Universidad no cuenta con personal a cargo de la artística y de la musicalización, por tal razón, y salvo alguna excepción, los textos, la música y la realización de los elementos artísticos que acompañan cada uno de las propuestas de la emisora, son decisiones y realizaciones propias de los integrantes de cada uno de los programas.

La artística de “UniNoticias”, el primero de la mañana

“UniNoticias” es un programa informativo unipersonal que se dedica a difundir noticias breves del ámbito local, regional, provincial, nacional y en menor medida, internacional. Para ello divide su espacio en bloques ordenados y dedicados. Ofrece también información correspondiente a la actividad universitaria y divulga la agenda de la U.N.V.M.

Su spot promocional expresa: *“De lunes a viernes de 7 a 8, UniNoticias. Información veraz en pocas palabras. Por 106.9, Radio Universidad.”*

El breve texto establece claramente los días y el horario en que se difunde el programa. Contiene el nombre presunto de la emisora y su ubicación en el dial. No hace mención al nombre de su conductora. A modo de venta, plantea “información veraz” y resalta “en pocas palabras”. El acompañamiento musical del texto suena acorde y pertinente.

El resto de sus componentes artísticos son separadores que anuncian el bloque siguiente: “*Locales*”, “*Provinciales*”, etc.

“Sentí la mañana”, la segunda entrega

“*Sentí la mañana*” es un típico magazine de la mañana con información y una temática variada. El envío aborda temas tales como salud, espectáculos, deportes, policiales, economía, política, información del orden municipal, provincial, nacional e internacional. Realiza entrevistas, cuenta con móviles en la calle y también divulga información universitaria. Es la revista de radio que comúnmente se conoce.

Su promocional declama: “Sentí la mañana. Héctor Farías, Lula Díaz, Rodrigo Urquía, Matías Masino. Lunes a viernes, de 8 a 12. 106.9 del dial. Sentí la mañana, una forma distinta de hacer radio.”

El spot dura veintidós segundos. Resalta el nombre del programa al comenzar y finalizando el spot. Solo hace mención de la emisora con su ubicación en el dial, pero en medio del spot se incorpora la voz del conductor extraída de alguna emisión, y es él quien hace mención de “*Radio Universidad*”.

El trabajo nombra a los cuatro integrantes del programa que están al aire y a modo de venta expresa el abstracto “*Una forma distinta de hacer radio*”. El archivo musical que lo acompaña no se percibe pulido.

No hace mención a ninguno de los temas que trata y no resalta ninguna de las principales cualidades que contiene el programa.

La artística interna del programa es minimalista, casi inexistente. Apenas posee un separador que invita al oyente a comunicarse para pedir un tema musical, una voz infantil que en off enuncia el nombre del programa y otro que menciona el nombre del programa y su conductor principal.

“Revolución C”, la primera tarde

Este es un producto que contiene un esquema musical con información relativa a la cultura. Con columnistas e invitados en el piso.

Su promocional divulga: “De lunes a viernes, de 13 a 15. Revolución C. La cultura tiene su lugar en Radio Universidad. Revolución C. Con la

conducción de Walter Stauble. Revolución C. La cultura en estado de revolución.”

El texto hace constar claramente que se trata de un programa con contenidos culturales.

“Amigos del rock” en la continuidad de la tarde

Se trata del programa más antiguo de FM Universidad, y su origen data desde la aparición de la señal en el éter.

Como su nombre lo indica se trata de un programa de rock, con la particularidad de que abordan trabajos musicales de artistas del orden local, regional e independientes, no comerciales. Asimismo, el programa cuenta con numerosas columnas dedicadas a distintos segmentos musicales, otras dedicadas a temas relacionadas con la cultura del rock, de divulgación artísticas de otra especie, y temas variados que no necesariamente tienen relación con este género musical.

Tal vez por tratarse del programa más antiguo, es que cuenta con tres archivos promocionales diferentes. A saber:

“Amigos del Rock. Evocando y convocando difundiendo con orgullo nuestra artística realidad. (...) Amigos del rock. De lunes a viernes, de 15 a 18. 106.9. Radio Universidad”

“Hola amigos del rock (distintas voces a modo de oyentes repiten el saludo). Soporte estético y conceptual de nuestra revolución artística y cultural. De lunes a viernes, de 15 a 18. 106.9. Radio Universidad.”

“Amigos del rock, y otros géneros también. Sexta temporada de un viaje que no termina más. Catarsis artísticas decodificadas en claves sonoras, amigos del rock. De lunes a viernes, de 15 a 18. 106.9. Radio Universidad.”

Las promociones tienen una duración adecuada y la música utilizada para su acompañamiento es pertinente.

En todos los casos se hace clara mención del nombre del programa, de los días y el horario de emisión, pero nunca de sus conductores. Así también, hacen constar la ubicación en el dial y el nombre de la emisora, como en todos los casos anteriores, en forma errónea.

En cuanto a la elaboración de los textos utilizados, se apela constantemente a la rima y se emplea un lenguaje extremadamente encriptado y hermético, que de no ser porque el nombre del programa es sumamente contundente y no deja lugar a dudas acerca de su orientación musical, sería imposible inferir su contenido.

El resto de los copetes y separadores utilizados en el programa, guardan una estrecha relación con el contenido textual y musical de las promos, apelando en varias ocasiones a la utilización de *highlights*⁴.

Un detalle para resaltar, es que tanto las promociones, separadores, copetes y otros elementos de la artística de este programa, están casi exclusivamente elaborados con la voz en off de sus conductores, algo fuera de lo común en el mundo radial.

Por último, cabe resaltar, que la utilización de tres promociones diferentes por parte de este espacio, contraría el objetivo de concitar la atención de la audiencia a través de la sistematización del envío sonoro. Por tal razón, pueden conspirar contra la necesidad de construir una identidad, y, por ende, obstaculizar la finalidad de captación y fidelización del oyente.

“Magia Negra”, en el comienzo de la noche y el final del día

Es un programa musical que se enfoca en estilos tales como el jazz, blues, R&B, soul, funk, afrobeat y otros relativos a la comunidad negra internacional.

Es un programa de una hora de duración que se emite diariamente a las 20 y repite a las 23 horas.

Su promocional expresa:

“De lunes a viernes, desde las 20, Radio Universidad se pone negra. Todo el funk, el soul, el jazz, el afro y el reggae, están aquí, en Magia Negra. Magia Negra, con la conducción de Enrique Cal. De lunes a viernes, desde las 20. Aquí, en Radio Universidad, 106.9 FM. Escuchá la repetición a las 23 horas.”

El spot tiene una duración de cuarenta segundos, lo que significa que está en el límite de duración lógica para este tipo de archivo. La música utilizada es pertinente. El texto es claro y publicita correctamente su contenido. Hace mención de los días y los horarios en que se emite el programa. Como en el resto de los elementos sonoros que componen la artística de FM Universidad, se utiliza un nombre erróneo para referirse a la emisora.

El texto utilizado en la apertura del programa a modo de venta, también hace referencia al contenido temático del espacio. Sus separadores y demás componentes internos están musicalizados pertinentemente y los textos empleados refieren a frases de artistas famosos relacionados con la música negra o bien son construcciones correctamente enmarcadas y semánticamente simples y claras.

⁴ Expresión anglófona que hace referencia a “los mejores momentos”.

Conclusiones

Desde su aparición, radio FM Universidad ha atravesado distintas etapas y aún hoy, continúa en el proceso de afianzamiento como medio.

Es evidente que el tiempo de la consolidación que le toca atravesar exige una cuota mayor de profesionalismo y la decisión de afrontar una revisión exhaustiva de todo lo actuado hasta el momento y el de plantear nuevas metas a futuro. Entre ellas, la de encontrar el carril correcto por donde transitar en pos de lograr conectar definitivamente con la audiencia y consolidar una identidad.

Por eso, en lo que se relaciona estrictamente con la artística radial, podemos concluir que es necesario un replanteo profundo y encarar un relanzamiento que le permita a la emisora instalarse sólidamente.

Para ello es prioritario, en primer lugar, definir cuál es el nombre de la emisora. Si es “106.9 FM Universidad” según consta en su página web⁵, entonces esa debe ser su única denominación, tanto en los elementos componentes de su artística, como así también, en el modo que lo expresen los locutores y demás integrantes del personal de la radio, de otro modo, no puede existir identidad posible.

Debe definir claramente a qué sector/es de la audiencia apunta como público meta, si es que esto no se ha definido aún, y si existe esa definición, la debe comunicar claramente a su personal, para con esa premisa, abocarse a trabajar en la búsqueda de una frase que acompañe el nombre a modo de slogan y se instale, y no como sucede hoy, donde coexisten varios de ellos.

Es llamativo que no exista la figura de personas encargadas de la artística y de la musicalización, en quienes delegar las responsabilidades del ordenamiento en estos aspectos. Tal vez, estas ausencias, sobre todo la del responsable artístico, han contribuido al déficit que FM Universidad tiene en estos campos y a que se sigan utilizando archivos que datan desde los comienzos mismos de la emisora, algo que una radio gestionada profesionalmente sería impensable, como bien lo describen Portugal y Yudchak (2012) en su libro Hacer Radio:

Tenemos que ser conscientes de que aun los separadores más breves se van gastando, como la ropa que después de múltiples usos comienza a perder elegancia (y siempre habrá gente desagradable que note cuantas veces ya la hemos utilizado). Vale la analogía, ya que estamos hablando de vestimenta de radio. Si somos conscientes de esto, podremos dosificar mejor nuestros recursos, es decir, disponibilidad de un estudio de grabación (para grabar y posproducir), locución y creatividad (algo que no siempre aparece cuando lo necesitamos). (p.86)

Justamente en el final de la cita los autores hacen mención a otro tema que no es menor y que ha sido desarrollado con anterioridad. Tratándose de

⁵ <http://fmuniversidad.com.ar/>

una emisora de radio que tiene a su disposición todos los elementos y el componente humano para desarrollar una artística, por razones de originalidad, de identidad y de optimización de los recursos económicos, sería impropio la contratación de terceros para la realización de la labor artística.

Finalmente, y observando que cada programa que compone la grilla de la emisora realiza su propia artística, por las razones ya detalladas, será sumamente importante terminar con esa práctica y centralizar la tarea en la figura de un encargado de la misma, ya que de otro modo resulta decididamente imposible alcanzar los objetivos planteados.

Referencia bibliográfica

Haye, R. (22 de agosto de 2010). La radio no puede continuar. Página12. Recuperado el 7 de abril de 2018 de <https://www.pagina12.com.ar/diario/especiales/subnotas/151835-48748-2010-08-22.html>

Hereñú, V. (10 de junio de 2016). *Artística radial*. Recuperado el día 16 de noviembre de 2017 de <https://es.slideshare.net/VivianaHere/artstica-radial>

Hereñú, V. (26 de septiembre de 2016). *Avisos radiales: características y tipos enunciativos*. Recuperado el día 16 de noviembre de 2017 de https://es.slideshare.net/VivianaHere/avisos-radiales-caractersticas-y-tipos-enunciativos?next_slideshow=2

Mac-Kay Gonza, J., (2015), *La Artística Radial: Imagen e Identidad Sonora*, Lima, Perú. Recuperado el día 5 de agosto de 2018 de http://www.revistacultura.com.pe/wp-content/uploads/2015/12/RCU_29_la-artistica-radial-imagen-e-identidad-sonora.pdf

Risso Patrón, H. (2018). La artística en la radio [Material de clase]. Edición digital de sonido, Escuela de Comunicación ETER.

Portugal, M. y Yudchak, H. (2012), *Hacer radio, Guía integral*, Buenos Aires, Argentina: Editorial Galerna