

Capítulo IV

EL CASO DE RADIO SANTA MARIA Producción y transmisión o difusión

Este capítulo se centra en *La producción y transmisión o difusión*. Para analizar las condiciones sociohistóricas se toma en cuenta el contexto social dominicano en el que se ha desarrollado la radio y a RSM como contexto institucional y técnico, por lo que resultó pertinente un análisis formal de la programación de éste medio. Así también, se trenzan los resultados de la observación participante con los resultados de las entrevistas con productores. El aspecto etnográfico implicó la realización de entrevistas con productores y observación participante en los escenarios de producción y de contacto con las audiencias; como lo educativo es columna vertebral de la tradición del sentido que se le atribuye a la comunicación practicada por esta emisora, se busca explicitar de qué modo lo educativo opera en los procesos de producción como mediación fundamental.

En vista del interés de éste estudio, el objetivo del capítulo es ahondar en los presupuestos que configuran la producción de comunicación, específicamente si existe alguna conexión con una perspectiva ilustrada la educación.

1) Contexto social: desarrollos de la radiodifusión dominicana

La radiodifusión en RD comenzó con Franck Hatton, ingeniero oficial de las fuerzas de ocupación norteamericanas que llegó al país por ocasión de la invasión de 1916. Él fundó en 1926 la primera estación de radio privada (HIH hoy HIZ) y en 1928 la radio 'Antena del nuevo mundo', la primera estación estatal del país. De 1930 a 1965, durante la dictadura, la radio sirvió casi exclusivamente al dictador y sus familiares, no pasó de ser un eco ideológico. La dictadura el Estado llegó a tener cerca de 20 estaciones de radio, que para la época, significó un desarrollo extraordinario con relación al resto de América Latina (Cabrera, 2002). Las pocas radios privadas se autocensuraban porque la oposición se pagaba con la muerte. A partir de 1966 se inicia una mayor apertura y más emisoras iniciaron sus transmisiones dándose un importante desarrollo de los noticieros, más agresivos y libres (Veras, 2002) y comienza un desarrollo tímido de la televisión (Ciaurriz, 1991), y no cabe duda que la radio fue la reina de la comunicación masiva hasta los inicios de los 80, cuando

verdaderamente comienza el *boom* de la televisión¹. Las frecuencias de radio y televisión se convirtieron en parte de los recursos del Estado, que servían a intereses políticos partidistas; normalmente el gobierno de turno ofrecía frecuencias a sus colaboradores, a veces simplemente con un permiso verbal o con la falsificación de permisos; se hizo costumbre quemuchos allegados al partido en el poder tomaran por asalto alguna frecuencia de radio, el resultado fue un caos en todo el país. El espectro radioeléctrico fue saturado; y dada la situación geográfica, fue posible asignar una misma frecuencia en distintos puntos del país.

Esta situación permaneció así hasta que en 1998 se promulgó la “Ley General de Telecomunicaciones N° 153-98. La misma formó parte del paquete de reformas del Estado dominicano que buscaron crear condiciones óptimas para la inversión extranjera. La nueva ley creó el Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (Indotel), organismo descentralizado y esta legislación fue presentada como “el instrumento jurídico más importante en el ámbito del derecho de la competencia y de la regulación de los mercados, en particular el de las telecomunicaciones” (Indotel, 2001: 7). La cultura quedó totalmente excluida de la nueva regulación, lo mismo que el servicio público y educativo.

Actualmente, el sector de las telecomunicaciones es el de mayor crecimiento. La radio, la televisión abierta y por cable, Internet y telefonía celular, están en manos de los tres grupos financieros más importantes del país. En opinión del periodista Juan Bolívar Díaz², el poseer medios es un modo de garantizar la propia actividad económica de los grupos financieros”. Así, los tres partidos mayoritarios asocian su cuota de poder con la posesión de medios ³, y es evidente la vinculación de estos partidos con grupos financieros. Los medios están en el centro de la lucha feroz por el poder económico y político, por ejemplo, en la región central del país el dueño de una cadena de 18 emisoras, una compañía de televisión por cable y una distribuidora de comunicación por radio (Micro Ondas Nacionales) acaba de concluir un cuatrienio como senador por la provincia de La Vega.

¹En 1982 llega al país la televisión por cable y el panorama se transforma. Comienza la disponibilidad de otras culturas, otros canales.

² Entrevistado para los fines de esta investigación.

³ El actual gobierno de Partido Revolucionario Dominicano ha invertido mucho dinero en la compra de emisoras de radio. Han formado un grupo denominado “cadena Hispanoamericana”. Estos medios difunden continuamente noticias positivas del gobierno y también se dedica a comprar espacios para la misma finalidad en otros medios comerciales.

Como se ve, no se trata de la alianza de un grupo económico con un sector político, se trata de que el poder político y económico mediático, en más de un caso, se concentran en las mismas manos.

Desde la perspectiva de la propiedad y sus objetivos, las radios (AM y FM) se pueden agrupar en:

- a) Comerciales en manos del sector privado: el 93 % de las existentes
- b) Religiosas: las que son propiedad de iglesias evangélicas y algunas de las católicas.
- c) Educativas y culturales: algunas de las emisoras católicas y las estatales (una de las fuerzas armadas, una del ministerio de Educación y otra asociada al canal cuatro que dirige la Presidencia de la República).

La tendencia general de la radio en el país es hacia la especialización. Las de frecuencia modulada (FM) son musicales y noticiosas y las de amplitud modulada (AM) comparten lo noticioso con programas de opinión y deportivos. Teo Veras⁴, un reconocido empresario, locutor y productor radiofónico del país, describe esta especialización afirmando que “en términos particulares, la radio ya se ve como especializada, la gente busca su necesidad en la radio. Así cuando tiene problemas circulatorios. Así uno va y busca lo que uno quiere en la radio... y así se van moviendo en el dial hasta encontrar lo que quieren... la radio se va a especializar aún más con la llegada de la radio digital.”

Por otro lado, las emisoras de amplitud modulada (AM) han reducido drásticamente sus audiencias. Por ejemplo, en la provincia de La Vega -donde se ubica RSM-, la FM se escucha en un 80%, mientras que la AM alcanza el 10% (Cedemers, 2000), sin embargo, esto no ha conducido al abandono de la AM. La mayoría de las empresas de medios, trabajan dentro de la lógica multimedia. Generalmente un mismo programa puede estar en la televisión, la radio (AM y FM) y en Internet⁵.

En la última década, la radio comercial dominicana ha experimentado una serie de desarrollos importantes que han ampliado las posibilidades de participación de las audiencias vía telefónica, Internet, fax y celular, con una finalidad abiertamente política. Se han desarrollado los matutinos que se inician a las 6 AM y se extienden hasta media mañana; el más famoso se llama “El gobierno de

⁴ Entrevistado para los fines de este estudio en agosto de 2002.

⁵ Esta es la tendencia de cadenas de 24 horas noticias como CDN y RNN.

la mañana”. Normalmente estos programas cuentan con un equipo de periodistas y académicos que discuten los asuntos políticos interactuando con las audiencias enfrentando en ocasiones, amenazas del Estado por denuncias de corrupción. Tal y como lo expresa esta información publicada en Internet: “*Reporteros Sin Fronteras* ha manifestado su protesta contra las amenazas de procesos contra los periodistas que denuncien actos de corrupción, sin presentar pruebas, efectuadas por el gobierno. Una cuestión que se ha planteado después de que Julio Martínez Pozo, de Radio Z-101, difundiera unas informaciones que implican a un funcionario del gobierno en un caso de corrupción.”(Reporteros sin fronteras, informe 2002).

También han crecido los programas radiofónicos que denomino *culturales*, estos cubren el horario de 5:00 PM a 8:00 PM. En general, mezclan todos los formatos y el tono ordinario es cómico, pero igual se fundamentan en la participación del público. La estructura consiste en abrir la participación en relación con algún tema ligado a la cultura popular, la música y los artistas. Uno de estos programas se denomina “El mismo Golpe”⁶.

Además, en la radio lo noticioso ha sido revolucionado por cadenas que transmiten noticias 24 horas. Las primeras emisoras de esta naturaleza son las que pertenecen a Cadena de Noticias(CDN)⁷ que pertenece al *Grupo Financiero Popular*, el más importante del país. Mientras, en diciembre de 2002 el grupo financiero rival, lanzo la competencia; se trata de *la Red Nacional de Noticias* (RNN). Los noticieros tradicionales han seguido, pero en pocos años, sobre todo CDN, se ha convertido en la referencia noticiosa de la mayoría de los dominicanos. Delante de estos desarrollos y creatividad de la radio comercial, las radios afiliadas a UDECA se han quedado ancladas en un pasado glorioso, y como ya fue señalado, su propuesta de noticiero nacional no alcanzó a posicionarse como una opción importante. Justo es decir, que añadido al problema de diseño de la red, para UDECA el problema económico se convirtió en un peso insustentable.

⁶ El Miismo Golpe con Jochy, programa radiofónico difundido de Lunes a Sábado en 106. 5 FM en la Santo Domingo, República Dominicana de Lunes a Sábado. <http://www.tricom.net/elmismogolpe/>

⁷ CDN es una red nacional de estaciones radiodifusoras de AM y FM y en Internet, para la transmisión de programas informativos, de orientación, interactivos, culturales y deportivos, que transmite las 24 horas del día y los 365 días del año. La empresa define su programación afirmando que: “cuenta con emisiones fijas de noticias, boletines en vivo, programas especializados, entrevistas, y otros segmentos dirigidos a mantener al público actualizado sobre la realidad nacional y mundial. Los diferentes programas y secciones se emiten bajo el marco de un vasto soporte musical (jingles y promociones) de diseño exclusivo que acompaña las emisiones, creando un punto distintivo que ofrece una fácil identificación de la señal entre los oyentes”. <http://www.cdn.com.do/radio.htm>

En resumen, en RD el medio radio es el segundo más utilizado. En primer lugar está la televisión (46.8%), en segundo lugar está la radio con (43.8%) y tercer lugar, los periódicos con 5.2%. En zonas rurales el uso de la radio es superior a la televisión (53.2% versus un 36.9%) y el uso de periódico baja en un 3.2%. (ALER-UDECA, 1997). Por último, la tradición de radio educativa recae con mayor peso sobre las afiliadas de UDECA, sobre todo aquellas que difunden las clases grabadas de las *Escuelas Radiofónicas Santa María* por lo que RSM se ha convertido en sinónimo de *Educación*.

2) Radio Santa María: contexto institucional y técnico

RSM fue fundada el 28 de Octubre de 1956, tres años antes de la caída de la dictadura de Rafael Leónidas Trujillo⁸. Es una institución propiedad de la Iglesia Católica y dirigida por la Compañía de Jesús, orden religiosa fundada por San Ignacio de Loyola. En sus más de cuatro décadas de existencia, se pueden reconocer distintas etapas: la primera: RSM comienza como una emisora religiosa con preocupaciones sociales (1956-1962) (Sáez, 2000)⁹, fue fundada con el objetivo de enlazar las comunidades católicas campesinas de los alrededores del 'Santuario de Nuestra Señora de las Mercedes'(Sáez, 2000)¹⁰. Su programación se organizaba al ritmo de la vida eclesial: misas, rosario, actividades pastorales, etc. A partir de 1962,-en su segunda etapa- la emisora se consolida; aumenta la potencia, se inicia un programa incipiente de educación a distancia y se le imprimió un carácter más político. Se introdujo un programa de opinión sobre los asuntos políticos nacionales. En diciembre de 1962 la emisora se enfrenta públicamente a un candidato a la presidencia, sospechoso de ser marxista (Sáez, 2000) y en 1966 el gobierno acusa a la radio de ser responsable de las ocupaciones de tierra ocurridas en diciembre de ese año (Sáez, 2000:19).

El 19 de junio de 1970, se inicia la tercera etapa o profesionalización de la emisora. Con nuevas tecnologías se forma un importante equipo de producción. La perspectiva del desarrollo de las

⁸ Quien gobernó de 1930 a 1961.

⁹ Este autor indica que a tres meses de fundada Radio Santa María dirigió una campaña en pro de la mejora de la vivienda: sobre todo centrada en la limpieza, y que en 1961 fue objeto de persecución por el régimen de Trujillo.

¹⁰ El P. León Robuster ideólogo de la radio, proyectó que este medio era excelente para la comunicación con catequistas y para la educación de los campesinos. Pensaba que cuando la dictadura de Trujillo cayera ellos estarían preparados para enfrentar el comunismo.

comunidades adquiere una mayor fuerza y la emisora radicaliza su postura crítica frente a las injusticias sociales. En esta etapa, por un lado, hay un esfuerzo por traducir los documentos sociales de la Iglesia a la población y por otro, se enfrentan la desigualdad social con proyectos concretos. El equipo que conducía RSM se movía entre las persecuciones del gobierno del Dr. Joaquín Balaguer¹¹ y las presiones eclesiales para moderar su militancia política. El extremo de esta situación fue la militarización de la radio en 1978, justo cuando el país entraba en transición política (Pons, 1992).

En 1971 se formaliza la educación de adultos y nacen las *Escuelas Radiofónicas Santa María* (Sáez, 2000: 23). Un estudio de la UNESCO dirigido por Robert White (1978), la definió como un modelo alternativo de educación básica. Este sistema se destaca por “la utilización combinada-innovación en el sector de la educación-de programas de radio, de un material didáctico impreso y de una ayuda personalizada, le permite brindar una enseñanza adaptada a las horas de libertad de la población, a su nivel cultural, a sus intereses y a sus propias características” (1978: 30) porque es una forma de educación nueva y flexible. Por otro lado, en 1977 nace el *Departamento de Organizaciones Campesinas*, a través del cual “se acompaña de forma directa a las organizaciones campesinas en su proceso organizativo y educativo, mediante: asesoramiento técnico en pecuaria y agropecuaria, facilitación de créditos para la crianza y producción, programas educativos, organizativos y reivindicativos en coordinación con federaciones campesinas, personas e instituciones que trabajan con el sector campesino y cuyas líneas de acción no entran en contradicciones con las de la institución” (ALER, 1993:91).

En términos de programación, surgen otras ofertas como *Universidad para Todos*, *Chiquillas* y *el Gran Círculo de la amistad*. Los equipos de producción solían visitar las comunidades recopilando información y peticiones de las comunidades, que luego funcionaban como insumo para la difusión. También surge un modelo de *noticiero popular*, apoyado por corresponsales populares no especializados y voluntarios. Veamos una descripción de ésta etapa: describe esta etapa:

Una programación agresiva, con visos de semi-horizontal, y la identificación de la emisora con las luchas del campesinado dominicano, fueron creándole un nuevo nombre y una más amplia confianza entre el mismo campesinado del Cibao—su principal base de sostén—, e incluso entre otros sectores de la sociedad. La coyuntura política de los años setenta justificó el

¹¹ Caudillo que gobernó la RD en cinco ocasiones. Tres períodos de 1962 a 1978 y dos de 1986 a 1992.

énfasis que se dio a la música de protesta y, en general, el estilo de denuncia de buena parte de la programación educativa, incluyendo el material apoyo de las Escuelas Radiofónicas (Saéz, 2000: 26).

El modelo de comunicación que cristaliza en esa época se caracteriza primero, por la capacidad de producir radio con anclaje en un proyecto de cambio social, segundo, por la visión de que había que rescatar los valores culturales de los sectores rurales. Esto tanto desde el aporte hecho por la radio (difusión, educación y estímulo a la producción cultural propia.etc.), como desde la participación de los sectores organizados en la programación de la radio (entrevistas, cartas, concursos, transmisiones en vivo, etc.) y a través de todo lo anterior, propiciar la participación activa de las audiencias en la vida pública, objetivo que fue formulado en un documento de 1976, afirmando “que el agricultor pueda participar activamente en la marcha de la nación. Para ello utilizamos la radio como instrumento que aglutina todas nuestras actividades” (Cabezas, 1976:12).

A partir de 1980 -cuarta etapa-, RSM entra en una especie de invernación; se mantienen la programación y los modelos de contactos¹² con las audiencias, desarrollados en los 70. En términos políticos, se consolidan los gobiernos populistas del *Partido Revolucionario Dominicano*, pero en la última mitad de los 80 regresan los conservadores del *Partido Reformista Social Cristiano*, de nuevo con el Doctor Joaquín Balaguer, quien gobernó hasta 1996 (Saéz, 2000).

El despertar: 1990-1996. En esta quinta etapa, se intenta actualizar la radio a los nuevos tiempos. Se realiza una investigación de audiencias que permite relanzar la programación. En general se asume la lógica de producir para públicos específicos y se da relevancia a programas que no tenían acentos políticos. Ocurre también, la separación de las frecuencias de AM y FM que hasta la fecha operaban enlazadas. El proyecto “Estudio 4” se concibió como una radio totalmente musical para agenciar recursos para el proyecto global, además, se obtiene del Estado dominicano el permiso para operar el canal de televisión 53 (UHF). En 1995 se instalaron equipos básicos, pero la falta de recursos paralizó el proyecto. A partir de esta etapa, se incorporan como ejes de la programación la ecología, la equidad de género y la democracia.

¹² Al mes de Agosto del 2002 cuando se concluyó el trabajo de campo, se verificó que RSM tiene contacto con cerca de 150 organizaciones de la provincia de La Vega y áreas vecinas. Éstas en su mayoría son rurales. Con la zona urbana el contacto se restringe a algunas juntas de vecinos. En ninguno de los documentos revisados se encontraron rastros de que se ha reflexionado sobre cómo trabajar los ejes temáticos de la radio frente a las zonas urbanas y mucho menos con los movimientos sociales emergentes.

En el período 1995-2002, se agrava la situación económica de la radio y se reduce el dinamismo del periodo anterior. Los cambios en la programación exigían una supervisión y evaluación que no se produjeron. En 1996 se da un cambio de gobierno; asume el poder el *Partido de la Liberación Dominicana* que favorece ampliamente la educación. RSM aumenta la subvención que recibe del Estado, sin embargo la preocupación económica siguió consumiendo las energías de los directivos. Paradójicamente en esta etapa, se producen varias investigaciones que señalan aspectos críticos de la radio, por ejemplo, una consultoría educativa-comunicacional (Alfaro, 1998), que percibe la inexistencia de un proyecto que articule las diferentes prácticas educativas de la emisora. Se destaca que el uso del medio para la educación, se asemeja mucho a la reproducción del aula de clase tradicional; también en 1998 se realiza una evaluación de fondo del área dedicada al trabajo con organizaciones campesinas y urbanas, la cual reveló la desarticulación del uso de la radio con relación a las visitas directas a las comunidades: en cada espacio se realizan actividades distintas y de nuevo aparece la desarticulación con relación con los objetivos generales de la radio.

En 1997, RSM participa en la realización de un estudio sobre preferencia de medios en República Dominicana (ALER-UDECA, 1997), dirigido por UDECA en combinación con ALER. El mismo reveló que el 81% de las audiencias de RSM seguían siendo rurales frente al 19% de audiencias urbanas. En relación con las edades, el 58% estaba entre edades medias y adultas (ALER-UDECA, 1997: 28). En todo el país RSM fue identificada como una de las cinco emisoras preferidas; preferencia asociada en todas las radios, a la música y la información (1997: 94).

Los últimos cinco años se han caracterizado por el desdibuamiento del proyecto global y el aumento de los problemas económicos. En diciembre del 2000, se publicó un estudio privado de consumo de medios que indica que RSM está en el último lugar de las más escuchadas en la provincia de La Vega, aunque conservaba el primer lugar en otras ciudades (Cedemers, 2000). Otros dos indicadores apuntan a que RSM mantiene el reconocimiento de sus audiencias: “es la que más apoya a la comunidad” (Cedemers, 2000:20) y “es la que más interactúa con su comunidad” (Cedemers, 2000: 21). La empresa Cedemers distingue entre ser preferida y escuchada: el que se prefiera una estación simplemente habla de que quien la prefiere, manifiesta que sabe de su existencia y le otorga un cierto reconocimiento.

2) Estructura de la programación

La programación de RSM tiene una duración de 17 horas de Lunes a Sábado y de 13 horas los Domingos. El concepto de bloques rige la organización de la programación. Cada uno de ellos destinados a públicos específicos y en algunos casos a públicos diversos, según el horario. El primer bloque se denomina *Amanecer Contigo* y se extiende de 5:00 AM a 8:00 AM y se compone de los siguientes espacios:

Cuadro 2.1

PROGRAMA	HORARIO	PRODUCCIÓN
Alegre Despertar	5:00 / 5:30	RSM
Ven y sígueme	5:30 / 6:00	Seminario de la Diócesis
Programa de Organizaciones	6:00 / 6:45	RSM
Caminos de Libertad	6:45 / 7:00	CEFASA
Hoy en las noticias	7:00 / 8:00	RSM

Normalmente la emisora abre con una invocación religiosa. Inmediatamente comienza *El Alegre despertar*, primer programa de este bloque que fue diseñado hace más de dos décadas para acompañar al campesino que acostumbraba a madrugar. Sin embargo, poco a poco fue abriéndose a los sectores urbanos. Hoy día también es un programa escuchado por choferes que laboran en la madrugada. Es un programa musical y muy animado, con la idea es despertar al oyente.

Por otro lado, *Ven y Sígueme* es un programa religioso conducido por sacerdotes diocesanos, con el fin de promoción vocacional. *El programa de Organizaciones* tiene como público las organizaciones con las que trabaja la radio. Es una revista que incluye música, comentarios de asuntos de interés, consejos técnicos, información sobre precios, avisos sobre visitas a las organizaciones y difusión de entrevistas realizadas en las comunidades sobre asuntos diversos. *Caminos de Libertad*, producido y conducido por una organización privada, también está destinado a organizaciones. Normalmente comentan el evangelio del día y se pasan avisos de interés para las organizaciones. El último programa de este bloque, *Hoy en las Noticias*, es el noticiero de la radio que se dirige a los jóvenes y adultos de las audiencias. El segundo es el **BLOQUE DE LA MAÑANA** compuesto por los siguientes programas:

Cuadro 2.2

PROGRAMA	HORARIOS	PRODUCCION
Impacto 490	8:00 / 11:45	RSM
Transición: Hermano Pablo, Servicios Sociales, Ángelus	11:45/ 12:00	RSM
Hoy en las Noticias 2da Emisión	12:00 / 1:00	RSM
Musical RSM	1:00 / 1:30	RSM
Cordillera Madre de las Aguas	1:30/ 2:00(lunes y jueves)	RSM
Pueblo, Poder y Democracia	1:30 / 2:00(martes, miércoles y viernes)	RSM

En este bloque se dedican 3 horas y 45 minutos a las mujeres, horario que es cubierto por el programa *Impacto 590*. El contenido está constituido por boletines noticiosos, recetas de cocina, consultorios con médicos de distintas especialidades, farándula, música variada y publicidad propia de la radio y comercial. Lo que se denomina transición son quince minutos. El *Hermano Pablo* es uno de los espacios más antiguos de radio. Es un formato basado en una historia de vida de la que se extraen moralejas que se articulan con textos bíblicos. Los *servicios sociales* se refieren a comunicaciones entre comunidades. Es un espacio que surgió cuando las comunidades no tenían teléfono y servía como medio de comunicación entre ellas. Aún persiste porque también es usado por empresas para solicitar trabajadores y porque es más barato que una llamada telefónica. La última hora de este bloque se divide entre el programa *Pueblo, poder y Democracia*, que será objeto de un análisis especial en el siguiente capítulo, el espacio musical y un programa ecológico denominado *Cordillera Madre de las Aguas*, espacio dedicado a la defensa del medio ambiente. El siguiente cuadro muestra el contenido del Bloque Vespertino, que abarca de 2:00 a 7:00 PM:

Cuadro 2.3

PROGRAMA	HORARIOS	PRODUCCION
Contacto Digital	2:00 / 5:00	RSM
La Tarde tu y yo	5:00 / 5:30	RSM
Chiquilladas	5:30 / 6:00	RSM
Transición: Ángelus	6:00/6-05	RSM
Programas Pastorales	6:05/6:25	Diócesis
Santo Rosario	6:25 / 6:40	RSM
Orientaciones	6:40 / 6:50	Diócesis
Servicios Sociales	6:50 / 6:55	RSM
Desfile de los Santos	6:55 / 7:00	RSM

Este bloque se distingue por dedicar cuatro horas y media a la música: programas *Contacto Digital* y *La tarde, tú y yo*. El primero orientado a jóvenes y el segundo para adultos. También aquí se ubica el programa infantil *Chiquilladas*, espacio que lleva más de 20 años en la radio. Los

actuales productores (tres mujeres y un hombre menores de 25 años), ingresaron al programa como animadores desde que eran niños. Actualmente el equipo ampliado cuenta con un grupo de niños que serán futuros conductores y productores. Este programa cuenta con una red de fans a los que visitan periódicamente para presentarles shows artísticos que ellos mismos montan. Funcionan como una pequeña compañía que animan fiestas infantiles y participan en otros programas para niños en la televisión local. En el horario de 6:00 PM a 7:00 PM el resto de los programas son religiosos y de nuevo se tiene una sección de avisos sociales. El rosario y las orientaciones son de los espacios que permanecieron cuando en 1992 se produjo una reestructuración de la programación.

El bloque nocturno se inicia a las 7:00 PM y concluye a las 10:00 PM. Cuenta con los siguientes espacios:

Cuadro 2.4

PROGRAMAS	HORARIOS	PRODUCCION
Escuelas Radiofónicas Santa María	7:00 / 9:00	RSM
Versos y Canciones para ti	9:00 / 10:00	RSM

Las Escuelas Radiofónicas Santa María son el espacio educativo tradicional de la emisora. Está diseñado como apoyo a los contenidos impresos que trabajan los alumnos en casa. El modelo es escolarizado y se difunde en otras emisoras de UDECA. *Versos y canciones* es un programa de música romántica que generalmente responde a pedidos del público, que participa por la vía telefónica en los primeros minutos del espacio.

Los Sábados la programación tiene algunas variaciones. Veamos el bloque matutino y luego el vespertino:

Cuadro 2.5

PROGRAMA	HORARIOS	PRODUCCION
Nuevo día con Cristo	5:00 / 8:00	RSM
El Gran Musical	8:00 / 12:00	RSM
Transición : Hermano Pablo, Servicios Sociales , ángelus	12:00/12:05	
El invitado del Sábado	12:05 / 1:00	RSM
Cristo Joven	1:00 / 2:00	Pastoral Juvenil

Cuadro 2.5

Bloque Vespertino

PROGRAMAS	HORARIOS	PRODUCCION
Sábado al Rojo Vivo.com	2:00 / 5:00	RSM
La Tarde Tu y Yo	5:00 / 5:30	RSM

Chiquilladas	5:30 / 6:00	RSM
Dimensión Juvenil	6:00 / 6:20	DOSA
Intercambio	7:00 / 8:00	E.E.R.R.
Musical RSM	8:00 / 9:00	RSM
Versos y Canciones para Ti	9:00 / 10:00	RSM

Como se puede observar, los sábados desaparece la dimensión noticiosa de la radio y aumenta lo musical que corresponde a los horarios de 8:00 AM a 1:00 PM, siendo interrumpido por un programa religioso para jóvenes para continuar de 2:00 PM a 5:30 PM. Reiniciándose a las 8:00 PM ,para concluir con el programa *Versos y Canciones* a las 10:00 PM. El sábado se dedica una hora al programa *Intercambio* que es el espacio de encuentro entre maestros y alumnos. Éste espacio es pre-grabado.

La programación del domingo se configura del modo siguiente:

Cuadro 2.6

PROGRAMA	HORARIOS	PRODUCCION
Círculo de la Amistad	6:00 / 8:00	RSM
Domingo Día del Señor	8:00 / 12:00	RSM
De la buena música	12:00 / 2:00	RSM
Domingo de Fiesta	2:00 / 5:00	RSM
Un hombre y una mujer	5:00 / 7:00	RSM
Transmisión Misa	7:00 / 8:30	Diócesis
Musical RSM	8:30 / 9:00	RSM
CIERRE		

El domingo descansa sobre lo musical y lo religioso. La emisora inicia con *El Círculo de la Amistad*, otro de los espacios con más de 20 años en la radio. Este programa tiene como objetivo crear amigos, y de hecho, cuenta con una extensa red grupos en toda la región. Son personas que se conocen a través de la radio y por medio de cartas; a lo largo del año, realizan encuentros presenciales y el año concluye con un encuentro nacional donde suelen asistir generaciones de miembros del club; suele ser un día de encuentro, de presentaciones artísticas de las distintas provincias y normalmente es difundido por la radio. El locutor-productor es co-fundador del programa. Por último, el espacio *Domingo Día del Señor* es más reciente y está dedicado a los cristianos católicos; primero comenzó con tres horas y luego se extendió a cuatro, en virtud de la popularidad que fue ganando.

Como se ha mostrado, algunos de los espacios de RSM están a cargo de instituciones de la Iglesia. El resto son producidos por personal contratado por RSM en dos modalidades: los externos, que

sólo participan en un espacio particular, pero que no intervienen en otras actividades de la radio y los productores de planta, que son contratados de tiempo completo. En total se trata de catorce personas; de entre ellos hemos seleccionado siete por tratarse de espacios que implican un proceso más complejo de producción, tales como Pueblo, Poder y Democracia, Chiquilladas, Domingo día del señor, Intercambio, Hoy en las noticias, Impacto 590 y el programa de las Organizaciones.

2) Acercamiento etnográfico: los productores como agentes entendidos

Para comprender cómo los productores entienden lo que están haciendo, lo que están produciendo y lo que están tratando de lograr, fueron útiles dos tipos de técnicas: la observación participante y entrevistas estructuradas. Para la observación participante la postura fue la del “forastero” (Schutz, 1999) que se mueve entre la tensión de sus esquemas culturales distantes y los del grupo al que intenta comprender. En el caso de esta investigación, fue necesario tener en cuenta en el mapa institucional de RSM, en que se insertan los sujetos a comprender, yo soy reconocido con una posición asociada con el poder, en virtud de que durante varios años formé desempeñé funciones de dirección. En las circunstancias de la investigación, se contó con los beneficios de un distanciamiento de más de dos años. Asumido esto, la decisión metodológica fue diseñar una entrevista estructurada a partir de cinco ejes: información general sobre el sujeto, detalles de la estructura y forma de producción del programa, imaginario sobre las audiencias, las formas de participación de las audiencias en su programa y la relación de su espacio con los objetivos de la emisora. Fueron entrevistados cuatro mujeres y tres hombres, todos con formación en comunicación (universitaria y/o técnica) y más de 4 años en el oficio de producción y conducción de programas radiofónicos. Por otro lado, en la segunda fase de la investigación (mes de agosto de 2002), durante dos semanas se siguieron los procesos de producción en los escenarios particulares, haciendo un esfuerzo descriptivo.

Los resultados de las entrevistas son sistematizados siguiendo la lógica de los ejes mencionados anteriormente. Se asume que los productores son agentes entendidos, lo que significa, parafraseando a Giddens (1995: 307) que como actores insertos en una institución saben mucho sobre las condiciones y consecuencias de lo que hacen en la cotidianidad de la producción. Un entendimiento inmerso en una conciencia práctica que se muestra en la cotidianidad y en la puesta en discurso.

2.1 Los resultados

La comunicación. Los programas radiofónicos entendidos como formas simbólicas cargan con la intencionalidad de comunicarse con segmentos de audiencias con la finalidad de educar, acompañar, informar, etc. Los entrevistados se consideran productores de comunicación, pero las razones expuestas y lo que se entiende por comunicación, difiere de un sujeto a otro. Los acentos se ponen en la *actividad práctica* de producir reportajes, comentarios; en la *creatividad* que pudiera estar implicada (productor de noticias) También se asocia la comunicación con la *objetividad*, como lo define la productora del programa Pueblo, Poder y Democracia. Otro productor acentúa el hecho de *producir informaciones* que se transmiten a un público. La productora de una revista para mujeres pone el acento en el *medio en sí* y la posibilidad de llegar a un público. La productora del programa infantil subraya la *intencionalidad* y el apego a los propósitos “pre-programados” como lo central de su actividad. Finalmente el productor *Domingo día del Señor* dio énfasis a la “*presentación radiofónica*” (*al lenguaje*) y el apego a una “comunicación popular y el apego a esta cultura que tenemos en esta iglesia local”.

Los programas radiofónicos. En el cuadro siguiente, se organizan las informaciones relativas a cada programa: Horarios (difusión en vivo o pre-grabado), objetivos, insumos para la producción, y lo que se ha definido como la fuente principal, o sea, de donde extraen las informaciones básicas para construir el programa.

Cuadro 2.1.1

PROGRAMA	HORARIOS	OBJETIVOS	INSUMOS PRODUCCION	FUENTE PRINCIPAL
1. Organizaciones vivo	Lunes-Viernes 6:00-645 AM	Formación integral. Apoyo a trabajo presencial con organizaciones.	Internet, experiencia, periódicos , libros y audiencias	Audiencias
2.Hoy en la Noticia Vivo	Lunes / viernes 7-8 am y 12-1:00 pm	Informar sobre región. Seguimiento. Protagonismo a marginados	Internet, periódicos, televisión , corresponsales, entrevistas a personalidades.	Corresponsales e Internet

3. Pueblo, Poder y Democracia. Grabado	Martes-jueves Viernes 1-1:30 PM	Conciencia de valores fomentan /fortalecen democracia	Internet , libros, experiencia, audiencias	Libros y periódicos.
4. Chiquilladas. Vivo	Lunes-Sábado. 5:30 PM	Entretener, orientar y educar niñez	Internet, libros, periódicos, TV, Experiencia, audiencias	Experiencia Personal
5. Domingo día del señor. Vivo	Domingos De 8 a 12 M	Información y formación a Iglesia local	Entrevistas, periódicos, Internet teléfono, libros	Audiencias,
6. Intercambio Grabado	Sábados de 7-8 PM	Acompañar, entretener, informar	Libros , Internet, revistas, y programas de radio	Libros
7. Impacto 590. Vivo.	Lunes-Viernes de 8:00 A 11:45 AM	Orientar, informar, entretener, hacer ligero el día las mujeres.	Internet, revistas, libros, periódicos, audiencias, experiencias	No señala

Las audiencias. Todos los productores afirman tener su público: Alumnos de las escuelas radiofónicas, mujeres de 25 a 60 años, feligresía de 50 parroquias en toda la región central del país, niños de 6 a 13 años, jóvenes y adultos de la región, público adulto de toda la región, organizaciones rurales y suburbanas de la provincia de La Vega. Estas audiencias se conocen por medio de cartas, comentarios directos en las comunidades, teléfono, visitas a la radio y contacto personal.

Se le pidió a cada productor que describiese a sus audiencias: *Chiquilladas*: “son niños y niñas en su mayoría del campo de clase baja y media que aman la música movida infantil y hasta de adultos con poco acceso a medios tecnificados, computadoras.” *Noticiero*: “bajo nivel de educación, hombres y mujeres de la zona rural, fundamentalmente”. *Organizaciones*: “son pobres e indigentes, y las edades oscilan entre 30-70 años y con gusto por la música de contenido social.” *Pueblo, Poder y Democracia*: clase media, media baja, baja de entre 18 y 40 años, gente muy identificada con los temas políticos, estudiantes, campesinos, entre otros”. *Impacto 590*: “más bien clase media, en una edad comprendida entre 25 hasta 60 años, con un gusto musical variado en que predomina la música romántica”. *Domingo día del Señor*: “nos dirigimos a una audiencia potencial de 2 millones de habitantes en toda esta región del Cibao Central de la República Dominicana. Claro, nos dirigimos muy en particular a todas estas 50 parroquias de cuatro provincias”. *Intercambio*:

“generalmente personas jóvenes y adultas entre los 14 y 45 años, que gustan de programas educativos y culturales y que escuchan la amplitud modulada (A.M).”

Valoración. Los productores asumen que su programa tiene un valor educativo y cultural, y justamente lo ven como la razón por la que las audiencias se interesan en ellos:

Cuadro 2.1.2

PROGRAMA	VALORACIÓN DE CADA PROGRAMA
Chiquilladas	Aporta la oportunidad de recrear la mente y el espíritu a través del material grabado con el que cuenta (ya que es una reliquia que pocas empresas en el país tienen) y <i>unas informaciones educativas que se dan a través del juego y la risa con dinamismo</i> que se ha logrado gracias al equipo humano que tenemos”
Impacto 590	La diferencia de impacto 590 con relación a otros programas, es el <i>aporte social y cultural</i> del mismo, el cual no se limita a poner música
Domingo día del Señor	Aportamos un programa cristiano no enmarcado en un determinado movimiento eclesial...y donde (el oyente) encuentra que la radio le escucha y que también le habla en su mismo tono
Hoy en las noticias	Muchas noticias, pocos comerciales. Una selección pensada y organizada de forma temática. Noticias en base a criterios: ecología, mujer, democracia
Pueblo, Poder, Democracia	No respondió la pregunta.
Organizaciones	Informaciones y temáticas relacionadas con organizaciones, democracia, etc.”
Intercambio.	Informaciones, música selecta y sobretodo, temas de carácter cultural relacionados con la salud, la educación y la sociedad en general

Participación de las audiencias y conocimiento de las audiencias. Los mecanismos de participación nombrados por todos los productores son los siguientes: visita a las comunidades, las llamadas telefónicas y cartas; tres indicaron que los estudios de audiencias son un modo de participación, y simultáneamente todos coinciden en que estos mecanismos son los que se utilizan para conocer a sus audiencias. No obstante, las observaciones realizadas en sus lugares de trabajo nos permitieron constatar que no existen procesos de recolección de información y mucho menos de análisis. En casi todos los programas en vivo, son frecuentes las llamadas telefónicas, las cartas y faxes; menos frecuentes, casi inexistentes, los correos electrónicos. En esta dirección observamos que la tarea de

producción es una rutina ejecutada de un modo individual. Cada programa es una unidad que por lo general no se conecta con los demás. No existe la práctica de evaluar ni los procesos de producción, ni los productos; tampoco planes de capacitación para que los productores aprendan la tarea de investigación. En algunos casos no se cuenta con el tiempo y la reflexividad suficiente con relación a los contenidos seleccionados y al modo de trabajarlos radiofónicamente.

3) Usos y comprensiones de la comunicación

Como vimos, los sujetos entrevistados se consideran “productores de comunicación”, pero al enunciar lo central de su actividad aparece la percepción de sí mismos, cruzada con visiones distintas de la comunicación. Sucesivamente se la vio como actividad práctica (el comunicador es un trabajador), creatividad (el comunicador es un creativo), objetividad (el comunicador es el que dice la verdad); producción de informaciones (el comunicador es un informador), como el hecho de trabajar en un medio de difusión (el medio hace la comunicación y al comunicador), lenguaje (el comunicador debe dominar un lenguaje, el propio de la radio: sonido, silencio, palabras, música).

Los productores tienen en el horizonte a públicos que imaginan a partir de: las edades, condición socioeconómica (indigentes, pobres urbanos y rurales, clase baja, media, media alta, etc.) y desde su ubicación geográfica. En los contornos de estas audiencias, no aparece una cuestión central: que son sujetos que interactúan con otros medios lo cual eleva los niveles de competencia entre los distintos medios y hace más compleja la tarea de comunicar con intencionalidad educativa, de captar audiencias. Tampoco es objeto de preocupación que la radio se escuche más en medios ‘rurales’, siendo que la gran mayoría de la población dominicana hoy vive en las ciudades.

En general, todos los productores asumen que su “producto” tiene características valiosas y relevantes para sus públicos en tanto se producen desde perspectivas educativas y culturales. Son contenidos portadores de conocimientos que son utilizados por las audiencias para su formación personal o como grupo. Se considera que es un tipo de relación de acompañamiento, entretenimiento y orientación, de apoyo al trabajo presencial, que se educa en valores, dando relevancia a protagonistas marginados. En todos los productores se percibe una confianza en la

definición “educativa y cultural” de la emisora. Como tal, esta definición estaría garantizando, de algún modo, la relevancia de la radio y de cada programa particular.

5) Conclusiones

Los contextos social e institucional nos han puesto tras la ruta de la siguiente situación: mientras que en la radio en general de AM y FM, crece la interactividad, la participación de las audiencias, que utilizan los medios para canalizar sus demandas sociales, en RSM permanece una estructura de programación, donde los productores se esfuerzan por construir mensajes de contenidos bien trabajados cuya marca sería lo educativo y cultural, así como una visión política favorable a los sectores marginados. Utilizan para ello distintas fuentes (Internet, libros, periódicos, experiencia propia, etc.), lo mismo que distintos formatos radiofónicos. En la relación radio-audiencias, la balanza se inclina hacia el aporte de la radio. La emisora se piensa desde el objetivo de fortalecer los niveles educativos de sus audiencias y para eso, efectivamente entra en diálogo con las organizaciones y otros actores, para formar, educar, entretener y acompañar. Sin embargo, la inserción de las audiencias en la radio esta condicionada por la lógica de la programación. Por ejemplo, si pensamos en el bloque de la mañana (8:00 AM a 2:00 PM.) Durante este tiempo la radio informa con boletines y con una hora de noticias donde los actores pueden ser organizaciones de base y/o personas de los sectores populares. Pero no existe la flexibilidad para asumir novedades, para integrar el ritmo vital de la sociedad que la circunda. Por ejemplo, estar al corriente de las actividades de los ayuntamientos o sobre el aumento de los precios en la gasolina que afectan directamente a la gente, cuestiones que ocurren continuamente. O sea, no es usual que estas temáticas sean objeto de un debate participativo.

Por otro lado, en el bloque de la tarde, la programación consiste en música, publicidad y algunos boletines de noticias; el público puede llamar y solicitar su canción favorita, pero si necesita hacer algún tipo de denuncia no tiene espacio, o si quiere informar directo de alguna actividad, tampoco esto es posible; a no ser que llame a la redacción del noticiero, donde se le toma la declaración que puede difundirse o no, lo cual depende de los horarios de los boletines; sin embargo, distintos programas de radio y televisión local se han convertido en espacios que propician la participación, que dependen de las llamadas telefónicas para su realización.

En definitiva, lo educativo en RSM parece inscribirse en una temporalidad propia de la radio y no de lo que ocurre a su alrededor. Si se asumen las categorías *time-in culture* y *time-out culture*, propuestas por Jensen (1997:99) para pensar los medios de comunicación y los procesos de recepción, desde la semiótica de la cultura, este “distanciamiento” o modo de relación con lo cotidiano no sería problemático; RSM estaría haciendo un aporte, desde unos modos de representar lo social que estaría disponible en los contextos de recepción como recursos para la acción cotidiana, contribuyendo a la articulación de significados sobre la vida social, que potenciarían los procesos democráticos. Pero ante la crisis de las instituciones tradicionales y los modos de representación, los medios de difusión se han resignificando; forman esferas públicas mediáticas. La radio no es la excepción. En la medida en que las distintas versiones y visiones de los actores sociales se expresen en ella, construye los nuevos sentidos de la convivencia social. Entonces, la cuestión en sí misma, no es el distanciamiento estructurado o el *time-in/ time-out*, propio de la relación entre los contextos de producción y de recepción (Thompson, 1993; Jensen, 1997). El punto es que esta distancia quasi “sacral”, remite a un modo de relación con las audiencias que está mediado por el modo en que lo educativo estructura los procesos de producción. La educación entendida como *transmisión de conocimientos*, hace innecesario un contacto más vital con las audiencias y es desde aquí, que es posible pensar la irrelevancia de formas simbólicas que no fecundan nuevas significaciones de las relaciones sociales. En este sentido una radio que privilegia la producción basada en contenidos educativos, desperdicia su programación, en parte cerrándola a la posibilidad de contribuir a la construcción de representaciones sociales democráticas, en discusión y diálogo con los distintos actores sociales.

A partir de lo anterior el próximo capítulo está dedicado al análisis del discurso de Pueblo, Poder y Democracia, un espacio de RSM cuyo objetivo es promover valores democráticos que es producido y grabado para su difusión.