

Para: Sandra Hilario.

Productores a ser entrevistados

1-Departamento de prensa.

Luis Federico Santana

2-Pueblo poder y democracia

Sandra Hilario

3-Intercambio

Luis López o el que esté a cargo.

4-Organizaciones

Heriberta

5-Bloque 590

Lourdes Mateo

6-Contacto digital

Felix Pichardo

7-chiquilladas

Yobelkis

8-Domingo día del Señores

Luis emilio Diaz.

ENTREVISTA CON PRODUCTORES

DATOS PERSONALES

Nombre_____

Edad _____

Sexo _____.

Tiene formación en comunicación?Cuál? Estudios: Universitarios, técnicos.

Cuanto tiempo llevas de productor del programa?

Existen otros responsables de la producción?

Te consideras un productor de comunicación?. Porqué si porqué no?

SOBRE EL PROGRAMA

Horario (s)

Cuántos años tiene el programa (fundación)?

Es en vivo o grabado?.

Cuáles son los objetivos del programa?

De dónde provienen los insumos que usas en la producción? Internet, libros, periódicos, televisión, experiencia personal, de las audiencias, etc. Qué fuente tiene más peso.?

Has tratado de crear un estilo personal, más allá de los formatos tradicionales.?

Cómo está estructurado el programa? Es una estructura fija? Cambia? De acuerdo a qué criterios?

Qué tiempo dedicas a la producción?

AUDIENCIAS

A quién va dirigido tu programa?

Qué medios usas para conocer las audiencias?

Qué características tienen tus audiencias? Clase social, edad, gustos musicales, acceso a otros medios, etc

Qué le aporta tu programa a las audiencias, a diferencia de otros programas en otros medios?

Dónde están tus audiencias? En la vega, en el cibao, en todo el país?

Mencione tres problemas (sociales, políticos, culturales, o económico) que afectan a tus audiencias?

Qué formatos radiofónicos usas para comunicarte con tus audiencias? Drama, cuentos, informar, música, entrevistas, etc

Sabes para qué le sirve tu programa a tus audiencias?

PARTICIPACION

Cómo participan tus audiencias en tu programa: Cartas, llamadas telefónicas, visita a las comunidades, estudios de audiencias, etc?

Qué importancia tiene esta participación?

Para que sirve?

Cuáles son los objetivos de la participación de las audiencias en la programación?

RADIO SANTA MARIA

Cuáles son los objetivos de RSM

A quien se dirige y para qué?

Cuáles son los ejes temáticos de la emisora.?

Dentro de cuál eje temático entra tu programa?

Qué posibilidades de comunicación brinda la radio?

Cuáles son los límites del medio radio?

Cómo se relaciona RSM con ALER y UDECA?

Cómo se relaciona RSM con la Iglesia Local?

ENTREVISTA para directivos (Eliás, Panta, Yavo, Sandra

Cuáles son los objetivos de RSM?

A quien se dirige y para qué?

Cuáles son los ejes temáticos de la emisora., porqué son estos y no otros?

Describe uno de los ejes (objetivos, programas donde se concreta, etc..)

Qué posibilidades de comunicación brinda la radio?

Cuáles son los límites del medio radio?

Qué relación tiene RSM con UDECA, ALER?

Cómo se relaciona RSM con la Iglesia local?

Cómo se relaciona con otros medios de comunicación?

Nota: Sandra a ti y a fellé, le tocaría responder las preguntas generales de los productores, porque son productores, pero también las que corresponde a directivos. Más trabajo. Si quieren solo responda las que no se repiten.

- a) Los usos y comprensiones de la comunicación. ¿La producción radiofónica asume la dimensión pública? ¿Se produce para el consumo masivo?
- b) Imaginario sobre las audiencias: ¿Quiénes son? ¿Cómo se las conoce? ¿Cómo se maneja la distancia entre la producción y la recepción? ¿Se asume “la autonomía” de las audiencias? ¿Se calcula la creciente disponibilidad de formas simbólicas y tendencia a su desvalorización?
- c) La participación de las audiencias y la apertura a nuevos actores sociales. ¿Cómo integran las RPs los intereses de las audiencias? ¿Qué proyecto de sociedad implica? ¿Cómo varía esta participación en los distintos bloques de la programación? ¿Existe una oferta que articule lo local y lo global? ¿se ha definido bien lo local?

- d) Las narrativas. Dado que las sociedades actuales se caracterizan por la confusión de los generos, buscamos determinar si las RPs intentan alcanzar a sus audiencias con relatos innovadores. O simplemente se mantienen los formatos tradicionales.

A) Con productores específicos. - Y con sujetos audiencias de acuerdo al perfil definido por la programación de RSM. A nos sirve para determinar la percepción y usos de la comunicación. Mediante ella buscamos conocer “lo que la gente sabe, piensa y cree” del tema (R.Guber,2001) Esta fuente es considerada por R.K. Yin (1996) la más importante en los estudios de caso. El objetivo es ver si se percibe la comunicación educativa mediada en su dimensión política. Si caen en la cuenta de las dificultades de producir efecto educativo en direcciones deseadas dada la creciente disponibilidad de productos mediáticos diversos en el tiempo y el espacio y dada la complejidad de los contextos de recepción. O sea, que los productos de RSM entran en una competencia feroz con productos muy variados puestos a circular por una diversidad muy grande de medios masivos. Queremos aquí establecer si se distingue la diferencia entre la comunicación mediada y la comunicación co-presencial. Y finalmente , queremos saber si los productores asumen la diferencia entre la producción y el consumo. La ruptura estructurada entre producción y consumo de formas simbólicas.

Por otro lado las entrevistas C y D, nos permiten describir la valoración que hacen las audiencias del trabajo de radio Santa María y tener una idea de los contextos desde donde interactúan con ella. Así como tener una percepción externa de la crisis mediante la opinión de expertos comunicadores vinculados a los Medios populares en RD.

La encuesta:

Distribuimos un cuestionario abierto cuyo tema versó sobre como el personal de la emisora imagina las audiencias. El sentido en que usamos este instrumento fue para determinar el conocimiento que sobre el tema se tiene, este instrumento se inscribe en el tipo de encuesta que Lòpez Romo (1998) clasifica de “temas abordados”. La encuesta se realizó entre el personal de la sede¹ central de RSM.

Observación participante.

Para caracterizar la dimensión de participación de las audiencias, recurrimos a la descripción detallada de la programación de la radio. Abordamos la programación en sus cuatro bloques: El primero está dirigido a las organizaciones diversas con las que la radio tiene contacto. El segundo tiene como público meta las amas de casa; El tercero dirigido a jóvenes y el cuarto cuyo fuerte es la educación formal mediática. Aquí buscamos establecer espacios de contactos, medios para entrar en contacto y características de la producción y difusión de los insumos obtenidos de las audiencias. Tratamos de ver si existe una dimensión política de esta participación. Lo mismo que ver si los productos se conciben para el consumo generalizado.

Luego de la descripción de la programación, analizamos con detenimiento 6 programas específicos insertos en los cuatro bloques: Chiquilladas destinado a niños. Domingo día del señor para un público religioso. Intercambio, destinados a alumnos y maestros del sistema de educación de adultos. Programa de asociaciones destinados a organizaciones campesinas y urbanas. Bloque 590 AM, dirigido a amas de casa y Contacto digital, dirigido a jóvenes.

Análisis de documentos.

¹ El total de los 60 empleados abarcan tres subcentros ubicados uno en la capital del país otro en la frontera con haiti y otro en el sur del país. En La Vega, región de incidencia de la emisora está el grueso del personal.

Recogimos una diversidad de material significativo. Encuestas de consumo de medios. Documentos que suponen intentos de análisis de la situación de crisis y buscan la renovación. En estos documentos buscamos determinar si la comunicación se constituye en un eje importante de reflexión y si las investigaciones se tradujeron en alguna renovación estructural importante.

Finalmente, los trabajos de investigación se realizaron en dos momentos. Primera etapa: Noviembre 2001 a Enero 2002. Y la segunda etapa, de Junio a agosto 12 del 2002.

D)-Un Modelo comunicativo de análisis.

Dada la pluralidad radical que emerge por todos lados y dada la presión de los mercados neoliberales por capitalizar esta diversidad de forma unilateral, ¿Cuál es el papel que deben asumir las Rps afiliadas de ALER para contribuir a la construcción de sociedades democráticas y plurales?

Buscamos articular las relaciones entre Comunicación Masiva, Educación y Democracia, para producir un doble resultado: evidenciar la existencia del paradigma ilustrado de la comunicación participativa y para relanzar los radios populares al espacio público buscando su articulación con los nuevos movimientos sociales que luchan por la participación ciudadana, a partir de una visión sociocultural de la comunicación. Participación que rompe con unos modelos tradicionales de representación en y de la política, cuyos resultados eran el ocultamiento y marginalidad de la diversidad. Es la ciudadanía de la cultura particular, de las identidades. Culturas dinámicas que se hacen y se rehacen en relación con el espacio mediático.

Guillermo Orozco Gómez (2001) delante de la televisión se pregunta: “¿ como asumir la televisión que se nos ofrece y tenemos de manera inteligente, crítica y productiva e independiente, que posibilite la diversión, la educación, la información y el desarrollo deseable de sus audiencias?” (pp 20) Pero, dado que la perspectiva de nuestro trabajo es hacer que la lógica de producción y difusión de las RPs, de RSM sea pertinente para los

sentidos democráticos de la vida política, para la reflexividad de sus audiencias, aquí operamos con la pregunta inversa: *¿Cómo asumir de forma inteligente la complejidad de las audiencias del área de incidencia de RSM en RD, para servir de espacio de expresión a tanta diversidad y al mismo tiempo aportar perspectivas más globales que potencien sus luchas, que posibiliten el ejercicio crítico del entorno mediático, sin dejar de atender a dimensiones lúdicas; En síntesis producir en coordinación con las audiencias para crear sentido democrático de la vida social?*

Lo anterior supone expandir la noción de participación con la que se ha manejado RSM, que lo que quiere decir es transformar la visión de la comunicación. Pasar de la participación inmadura de las audiencias a asumir la complejidad de la demanda actual de participación. Intuimos y esperamos comprobar que las demandas de participación en el escenario actual, va más allá de la participación telefónica, mediante cartas, encuesta de opinión, mediante una denuncia recogida en las comunidades, o con una visita de los grupos populares hecha al medio, o con una transmisión hecha en directo. Estos modos de participación son hoy habituales en todas las emisoras comerciales dominicanas, tanto de radio como de televisión. En nuestro país se vive un exceso de participación, casi diría que es un participacionismo, una moda que legitima el discurso de analistas y pseudoanalistas políticos. Pero lo cierto es la ausencia de espacios garantizados por ley para la sociedad civil en los medios. (Y dicho sea de paso es curioso que no se siente en las demandas de la sociedad civil la exigencia de la democratización de la comunicación) Lo mismo que para productos independientes. De hecho una entidad que se denomina *Participación Ciudadana* es combatida insistentemente por los pontífices del análisis político en la televisión y la radio nacional.

A continuación revisamos la noción de comunicación mediática de J. B. Thompson; Los aportes de Guillermo Orozco, Jesús Martín-Barbero, Giddens y otros al concepto de audiencias; y la teoría de los campos de Bourdieu como insumos para crear nuestro modelo de análisis. Modelo que atiende al nivel discursivo, a los contextos institucionales y al contexto social o histórico-cultural donde se concreta la relación entre RSM y sus audiencias (Vassallo de Lopes, 1999)

1-La Comunicación Mediática o nivel discursivo

Thompson(1998) nos ayuda a pensar la comunicación mediática en su articulación con los contextos de recepción y con los marcos donde se produce. Para él la comunicación mediática: “Es la producción institucionalizada y difusión generalizada de bienes simbólicos a través de la fijación y transmisión de información o contenido simbólico”. A su vez esta definición es desglosada (pp. 47-52): en cinco factores:

- a) Los medios técnicos e institucionales de producción y difusión;
- b) La producción de formas simbólicas de consumo (conmodification);
- c) La ruptura estructurada entre producción y recepción;
- d) La creciente disponibilidad de los productos mediáticos en el tiempo y el espacio;
- e) La circulación pública de las formas simbólicas mediáticas.

La comunicación mediada proporciona una entrada privilegiada a la crisis de RSM. Por ejemplo, la falta de incidencia conecta con la impertinencia de la comunicación para sus audiencias. Audiencias que ya no son “cautivas”, que situadas en contextos diversos interactúan con los otros a distancia. Posibilidad que aumenta con los pasos agigantados a los que corre el acercamiento de internet a los sectores populares.

a)-Desde aquí nos preguntamos por el contexto de producción y las estrategias de difusión de los medios alternativos en comparación con el contexto mayor del desarrollo de las industrias mediáticas o explotación comercial de los medios.

b)-La producción de RSM no ha querido ser para el consumo masivo, como lo hacen los medios comerciales. De hecho el consumismo ha sido deplorado insistentemente. ¿cómo conectar la valoración que hace el público de los productos mediáticos simbólicos con la valoración ideal hecha por los productores alternativos?. Desde aquí surge el dilema de las transformaciones estéticas, la calidad de audio y contenido que han ido formando públicos. Se ha destacado que hoy las Rps se han encerrado en si mismas y que se ha empobrecido el contacto con las audiencias, las cuales se desconocen casi totalmente. O el conocimiento

que de ella se tiene parte de una comprensión política clásica (ideológica, de clases y desde una noción estática de la cultura)

En estos momentos en que RSM, junto con UDECA hacen su entrada al mercado, habría que reflexionar sobre la transformación valorativa de los productos “alternativos” implicada en su entrada estrepitosa en el mercado. De hecho ya hace años que en RSM existe una valoración comercial de sus productos comunicativos ya que se vende publicidad. Pero no totalmente, porque se mantuvieron espacios descontaminados y esto es claro ya que la venta de publicidad se ha restringido a ciertos productos. Desde aquí habría que pensar más en la posibilidad de apoyo o soporte económico de las audiencias. Pero de nuevo si esto quiere decir mantener la pureza de la producción esto puede ir en contra del deseo de hacer una comunicación abierta, con intencionalidad pública. Lo que las Rps no pueden dejar de enfrentar es que la valoración económica de las formas simbólicas desde las instituciones mediáticas afectan radicalmente a la mayoría de los individuos (pp46-49)

c)- Thompson nos dice que el contexto de producción de las formas simbólicas está separado de los contextos de recepción. RSM y diría que casi todas las RPs, por muchos años se nutrieron de insumos que recogían directamente en las comunidades. Y con esto quisieron acercar esos contextos a los medios para romper con la verticalidad. De cualquier modo la recepción permanece separada de la producción y la producción produce recortes que no dejan de ser ideológicos, al margen de la intervención de sus audiencias. De modo que hay que sustentar que permanece una distancia “insalvable” entre RPs y audiencias. Las audiencias permanecen “libres” de la influencia definitiva de los medios. Razón suficiente para estar atentos a los cambios en las audiencias para hacer transformaciones en los modos de producción y producir para proponer nuevos modos de concebirse de las audiencias.

Aventuro que hoy la gente quiere algo más que ser materia prima. Quiere ser agente directo en la producción de su propia visión del mundo. Aquí hay un cambio radical. Puntos a favor de las Rps y exigencia de radicalización. Por otro lado las audiencias en sus contextos no está determinadas a asimilar el producto mediático en la dirección que lo

propone el medio. Por otro lado es un mérito de las radios populares el que muchos de sus temas han sido fruto del interés de sus audiencias.

Un problema contemporáneo es que con la crisis económica de las RPs y la presión de los organismos financieros las audiencias tienen menos participación. Los ejes responden más al proyecto que financia que al interés de las audiencias.

d)-Disponibilidad de las formas simbólicas en el tiempo y en el espacio. Esto es clave para comprender que con el aumento de la cantidad de medios, con su convergencia, con la llegada de internet, tv por cable, era previsible una mayor disponibilidad de formas simbólicas y una reducción significativa de la incidencia de las RPs, que hoy compiten desigualmente.(p.51) Todo lo anterior hace más difícil captar la atención de audiencias saturadas de productos mediáticos que se vuelven repetitivos e insignificantes. Desafío y oportunidad, si las RPs consiguen estructurar narrativas significativas para sus audiencias.

e)-Circulación pública de las formas simbólicas. Aquí las radios populares perdieron el horizonte. Dado que se concentraron sólo en organizaciones de base. Perdieron de vista el carácter público de la comunicación que hacían, de su impacto en la esfera pública. No se concentraron en hacer comunicación para la creación de opinión pública.

2-De las audiencias

Si bien asumimos que la Comunicación masiva, los medios de difusión y la Democracia están hoy día articulados. Que ésta articulación ha difundido el ideal de la democracia en todo el planeta (Giddens, 2000). También es verdad que esta triple alianza conducida por el mercado transforma las aspiraciones políticas en aspiraciones de consumo. Aquella liberación por la tecnología de la que hemos hablado. Reduciendo la democracia a su sentido estrecho de libertad de elección de productos mediáticos de consumo masivo.

Por ello articulada a la teoría de los medios de Thompson, que ya apunta hacia la comunicación mediática como parte integral de los contextos más amplios de la vida social

(1998, pp27) necesitamos una teoría de las audiencias que sirva al propósito explicitar lo que cabe esperar de una comunicación mediática hecha con intencionalidad educativa. Lo que queremos es pensar desde las audiencias y sin ellas, la comunicación masiva, de modo que en los procesos de reorientación de las RPs se cabalgue sobre estrategias pertinentes al objetivo de construir participación ciudadana en la esfera pública mediática. Esa que excede los medios alternativos.

El concepto de *participación ciudadana* quiere decir en los marcos de nuestro trabajo, diseñar modelos de comunicación masiva cuyos ejes sean la determinación de crear espacios anchos donde las audiencias sean reconocidas en su diversidad cultural y desde sus organizaciones concretas que reivindican acceso a bienes de consumo (simbólicos y materiales), respeto por sus identidades y derecho a comunicar públicamente estas dimensiones de sus vidas. De éste modo asumimos la densidad política de la comunicación y de las audiencias. Las nuevas RPs podrían empujar el ensanchamiento de los espacios mediáticos, las reformas constitucionales necesarias y la participación en los propios medios populares de la producción propia de cada sector de la sociedad civil.

Criterios con que asumimos el concepto de audiencia:

- a) Son sujetos sociales que interactúan desde situaciones o contextos particulares con los medios y entre ellos mismos y con otros a distancia (Orozco Gómez,1998; Thompson, 1998; Quiroz, 1987; Calles, 1999)
- b) Sujetos que son intérpretes activos, productores de sentido. Que tienen una conciencia práctica acerca de las condiciones y las consecuencias de sus acciones en la vida cotidiana. (Giddens 1994;Lozano, 1999; Fuentes Navarro, 2001; E.M.Rogers, 1993)
- c) Sujetos atravesados por mediaciones que configuran y orientan las interacciones con los medios y los sentidos que se le atribuyen a los referentes mediáticos (Orozco Gómez, 2001; Thompson, 1998; Giddens, 1992; Martín-Barbero, 1987).

3-Teoría de los campos o de los contextos institucionales

En la interpretación de la información producida en la investigación nos servimos también de la teoría de los campos de Bourdieu(1984)². Tanto para pensar al sujeto audiencia como los medios (en este caso Radio Santa María. *“Los campos se presentan para la aprehensión sincrónica como espacios estructurados de posiciones (o de puestos) cuyas propiedades dependen de su posición en dichos espacios y pueden analizarse en forma independiente de las características de sus ocupantes (en parte dominados por ellas)”* (Pp 135).

Las interacciones de las audiencias con los medios están mediadas por campos sociales a los que pertenecen (Política, cultura, familia, grupos sociales, etc) las radios a su vez se relacionan con los campos siguientes: La iglesia, UDECA y ALER, campos desde los cuáles se pretende normar los productos simbólicos que pone a circular RSM. Cada uno de estos campos son caracterizados de forma breve, lo necesario para que tengamos una idea de los modos de interacción que propiacion al interior y entre ellos. Lo que nos interesa destacar es la conflictividad que atraviesa la recepción y por lo tanto la producción del sentido (audiencias); y también la producción simbólica en el medio RSM. Las relaciones de poder. La lucha en cada campo por la apropiación del capital común (1984:135). Esperamos que esto nos permita ver las contradicciones internas de RSM, donde jóvenes productores se enfrentan a vacas sagradas que quieren conservar su capital (1984: 137) y de los otros campos que interactúan en su conformación como sistema de comunicación.

Con Bourdieu queremos evitar el caer en ingenuidades con relación a las audiencias y a los proyectos de comunicación mediática que analizamos. El sentido producido socioculturalmente, sea por las audiencias o por los medios alternativos masivos es un producto que carga con ideologías (Van Dijk,1996)³. Esto exige de forma permanente la vigilancia epistemológica y atención cuidadosa y crítica a los procesos, antes de

² Bourdieu, P. Sociología y Cultura. Grijalbo, Argentina, 1984. pp 135-141.

³ Van Dijk, Teun A. (1996) “Análisis del Discurso ideológico” en Estudios del discurso, trad, Alvarado UAM-X, México, pp 1541.

canonizarlos como sentidos democráticos de la comunicación masiva. Y lo mismo se aplica a los sentidos de la vida social producidos por las audiencias.

Esto tiene especiales repercusiones a la hora de hacer “educación mediática con sentido educativo”. La atención hay que ponerla en evitar la reproducción de modelos pedagógicos escolarizados que no parten de la complejidad de las audiencias. Producir educación liberadora es producir educación crítica de los sistemas que tienden a perpetuar la acriticidad de las audiencias. Por otro lado atender a los procesos de recepción como prácticas sociales donde el sujeto interactúa con los sistemas (mediáticos y de otra naturaleza) produciendo resistencias, “sentidos tangenciales”, que en muchos casos es reproducción connivente con las representaciones sociales dominantes, pero que también es reserva de liberación. Una investigación pendiente es saber que han hecho las audiencias de los medios alternativos con todos esos programas de educación liberadora donde ellas eran meros instrumentos.

E-)-Articulación de las herramientas analíticas: una doble mirada.

Nuestro modelo de análisis articula la definición de la comunicación masiva de Thompson, la visión de las audiencias que restituye toda su complejidad y agencia⁴ en su relación con los medios y la teoría de los campos de Bourdieu.

Desde estas herramientas analíticas buscamos articular la crisis de las RPs en un triple contexto: latinoamericano (ALER) Nacional (UDECA) y local (RSM) Campos en los que ha sido tematizada la crisis. Campos con reglas diversas (1984: 135) Por otro lado intentamos pensar los medios y las audiencias, tanto desde la complejidad de la comunicación mediada, como desde esa otra complejidad que son los procesos de recepción y los sentidos producidos sobre la vida en sociedad, donde evidentemente las audiencias interactúan con los medios. Interacción con formas simbólicas que eventualmente se pueden incorporar a los sentidos de la vida o simplemente rechazadas por

⁴ Giddens, A (1995) La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración. Amorrortu Editores, Buenos Aires. Pp 307-307

impertinentes (Thompson, 1998). Es mirar los medios y las audiencias como campos distintos e interactuando e inmerso, a su vez, en contextos sociales o historicoculturales más amplios (La sociedad dominicana en este caso)

Mirada interna.

Procuramos hacer un ejercicio de mirar dentro de RSM, sus productores, sus usos y prácticas de comunicación. Los modos en que concretan el encuentro con las audiencias y la traducción en la programación (En géneros y formatos). Que tanto de ellas se sabe y que no. Repetimos esta mirada al escuchar a sujetos audiencias entrevistados a profundidad. Buscamos percibir sus situaciones concretas desde donde operan los procesos de significación.

Mirada externa.

Al pensar en claves de campos bourdianos la relación de RSM con UDECA y ALER, tratamos de poner en relación nuestros resultados con información existente en la red nacional y con la entidad ALER de corte continental.

Del mismo modo veremos las audiencias vinculadas a múltiples campos. Esto permitirá resaltar aún más la complejidad de la producción social de sentido. La finalidad última es plantear fundamentos para la construcción de nuevos modelos de comunicación masiva anclados en la teoría sociocultural de la comunicación. Y dentro de una perspectiva sistémica en la que podamos percibir las constricciones estructurales de los sujetos audiencias, pero al mismo tiempo como son habilitados para la acción (Giddens, 1984) Y desde aquí redefinir lo educativo desde las prácticas de comunicación masiva que ya hemos dicho con Thompson que permanecen distante estructuralmente de los contextos de recepción. Con ello queremos romper con el participacionismo ingenuo, con el paradigma ilustrado de la comunicación participativa, que en el fondo lo que hace es justificar modelos de comunicación que simplifican la complejidad de las culturas populares. Y que por ésta misma razón no comprenden la diversidad de actores sociales emergentes y los sentidos y

contenidos de la participación que reclaman. Operación de objetivación racionalista que hoy día no tiene asidero ni teóricos ni prácticos.

Para lo anterior será clave el contexto social, político, económico, cultural y mediático dominicano. Contexto que opera como mediación estructurante de las características que eventualmente asumirá la radio educativa dominicana hacia el siglo XXI.

F)-Radio y Audiencias desde las mediaciones.

Una vez profundizada la diferencia entre medios y audiencias, siempre pensando en su relación, llegamos ahora a la cuestión de las mediaciones que articulan estructurando la interacción. Haremos un ejercicio de evidenciar tanto los vínculos fuertes como los débiles que existen entre RSM y sus audiencias.

Analizamos las interacciones desde el lenguaje radiofónico, la mediacidad, la tecnicidad y la institucionalidad que caracterizan los medios masivos(Orozco Gómez, 2001:27).⁵ Un punto a favor de Radio Santa María es que su institucionalidad es reconocida tanto por las audiencias como por las autoridades públicas como estando a favor de los intereses de las grandes mayorías. A esto denominamos capital social elevado, pero que se va agotando poco a poco porque no se renueva. Más adelante presentaremos algunos ejemplos de cómo éste capital opera en las comunidades. Sin embargo existen tendencias que evidencian debilitamiento del vínculo desde el lenguaje en tanto que generos fuertes como la noticia desde RSM se practican de un modo que repercute en la vida de las audiencias ni en el ambito público creando opinión. Presentaremos con detalles un intento de recuperar lo noticioso desde la red nacional (UDECA)para reengancharse con las audiencias, pero que no obstante fracasó. Lo que pone de relieve que el género sólo no es mediación suficiente para reforzar el vínculo de los nuevos actores sociales con las RPs. El contexto mediático local donde abundan excelentes ofertas noticias deviene en muralla difícil de saltar.

⁵ Orozco Gómez (2001:27), aplica esta cuádruple dimensionalidad a la televisión para explorar los vínculos de las audiencias con ella. Los usamos en el mismo sentido sólo que aplicado a la radio.

El destiempo de las radios populares no se suple con asimilar dinámicas desarrolladas en los medios comerciales sin más. Los contextos cotidianos de los nuevos pobres, de los infopobres se ofrece como lugar excelente de exploración, así como también las dinámicas internas de los nuevos actores sociales. Exploración que busca necesidades no satisfechas ni por los medios más escuchados ni por los géneros y formatos más pegajosos.

A lo que todo parece apuntar es hacia la necesidad de reinventar géneros y formatos que permitan crear nuevas audiencias (Mata, 1988). Crearlas, sí. Engancharlas desde las pertinencias de nuevas crónicas que visibilicen las angustias de las colectividades que van quedando en los márgenes de estos mundos locales tensionados por las presiones globales.

En definitiva la reinención de las radios populares pasa por esa lucha entre los que están establecidos en las radios, concebidas como campos, y los recién llegados (1984: 138) La renovación no será sólo una cuestión de introducir nuevos marcos teóricos. Es una cuestión de lucha de poder. Visibilizar estas luchas es necesario para avanzar.