

¿COMO REALIZA SUS FUNCIONES LA RADIO DOMINICANA?

Por Lic. Amable García, S.J.

(Radio Santa María)

INTRODUCCION

Este trabajo es un análisis de una encuesta que hicimos con el propósito de estudiar la situación de la radiodifusión nacional.

Por ser tantas las emisoras y por carecer de tiempo para visitarlas a todas nos hemos visto en la obligación de reducir nuestras aspiraciones y presentar un trabajo más modesto.

Nuestro análisis comprende trece emisoras de las ciento doce que existen en el país. Esta trece emisoras están distribuidas de tal forma que sólo se excluyen del análisis las emisoras de la Capital y las de Santiago. Los resultados de esta encuesta podrían aplicarse, quizás, a todas las demás por estar en las mismas circunstancias.

A pesar de ser un análisis cuantitativo e incompleto, hemos querido esbozar pautas para la realización de un trabajo cualitativo.

Agradecemos a Doña Valentina de Miranda, Mercedes Jiménez y a Victor Cepeda, la cooperación que nos prestaron en la realización de este trabajo.

METODOLOGIA

1.— *Objetivos:* El influjo de la Radio es cada día mayor, máxime si se toma en consideración que es un medio de educación informal, y que en este sentido viene a activar procesos que modifican el comportamiento así como las opiniones y actitudes, e inciden en el campo emocional.

Un estudio serio de la Radio y su papel en nuestra sociedad sería una tarea larga. Habría que ser especialista en muchas materias para poder emprender un análisis cuantitativo y cualitativo a la vez.

Este trabajo, sin embargo, tiene como principal objetivo el detectar la realidad radiofónica dominicana y por eso se reduce a un análisis cuantitativo del medio.

Esperamos que estos números ayuden a fijar u orientar los criterios para un estudio posterior más a fondo.

2.— *Hipótesis de Trabajo:* (a) La proliferación de emisoras en la República Dominicana, revela el grado de comercialización de las mismas. Estas responden a un patrón comercial que no está a la altura del medio ambiente en que desempeñan sus labores. —Se abusa de la “radio-audiencia” pasando una cantidad excesiva de anuncios comerciales, lo que demuestra que se piensa más en el “patrocinador” que en el “radioyente”.

(b) La Radio, como medio de educación informal está creando necesidades que no pueden ser satisfechas por el dominicano promedio a causa de su bajo nivel económico. —Está contribuyendo a la introyección de actitudes y valores de la sociedad de consumo y va masificando al hombre dominicano, tratando de pensar por él y atiborrándolo de anuncios comerciales.

3.— *Explicación de los Términos Operacionales:* Es muy difícil escoger los términos operacionales, porque se hace imposible que al escogerlos no se filtre una clasificación cualitativa.

Sin embargo, para ser fiel a nuestro análisis cuantitativo, vamos a estudiar el medio Radio desde sus tres características básicas: Informar, Entretener y Educar.

Vamos a emplear estas tres características entendiéndolas de la manera siguiente:

(A) *Entretenimiento, Amenidad:* Esta característica la llena la Radio por su cualidad de “espectáculo”. Aquí caben todos los programas encaminados a divertir:

(1) *Música Popular:* Aquellos programas en que se toca música ligera. Canciones a las que no hay que prestar mayor atención porque su contenido es fácil de captar y además no requieren mucho esfuerzo para su comprensión. Como excepción pondremos aquí también las pocas canciones con mensaje que se escuchan.

(2) *Instrumentales Variados:* Aquellos espacios de música instrumental en que los temas de las canciones son los mismos de la música popular pero con arreglo instrumental.

(3) *Instrumental Clásico:* Es el género de música más serio, que requiere una mayor atención y penetración. Es la música de los grandes maestros.

(4) *Otros:* Aquí clasificamos los demás programas que se pueden producir en una emisora con el fin de divertir; por ejemplo, espacios humorísticos, presentación de artistas, etc.

(B) *Información:* A esta característica corresponden los diferentes servicios de información, como son noticieros, deportivas y servicios públicos. *Servicio público:* Es todo mensaje radiodifundido sin pretender ningún beneficio comercial, en el cual se informa o avisa algo a alguien o a la comunidad.

Podría objetarse que los comerciales son una forma de servicio de información al público radioyente para orientarlo en sus compras. En este sentido ponemos en una categoría aparte a los comerciales, porque son dignos de un estudio particular y más profundo.

(C) *Educar u Orientar:* Esta es la característica más compleja. Para simplificar nuestro trabajo la hemos dividido en varias subcategorías o programas: Educativos, de Orientación y Culturales.

(1) *Educativos*: Son aquellos programas que tienen una mayor exigencia. Hay una interacción más fuerte entre Emisor y Receptor. El receptor adquiere un compromiso de seguimiento y de evaluación final. Se está sujeto a un programa que hay que llenar.

(2) *Cultural*: Son aquellos programas que llevan en su contenido mensajes similares a los programas educativos, pero el radioyente no tiene el compromiso del seguimiento y de someterse a una evaluación final. Ejemplos de estos programas: ¿Sabía Usted?, Efemérides, Recuentos de viajes, etc. Son programas que pretenden instruir.

(3) *Orientación*: Entendemos por programas de Orientación, a los programas religiosos, políticos y de entes morales.

(D) *Comerciales*: Los comerciales merecen mención aparte por dos razones: (a) Porque de ellos depende toda la infraestructura del medio, y (b) porque, precisamente por depender de ellos toda la infraestructura del medio, lo condicionan de manera muy decisiva, pasando a ser el medio función de esta característica.

Entendemos por Comercial a todo mensaje publicitario, ya sea "Cuña", "Jingle" o "Spot", que sea capaz de producir algún beneficio económico, ideológico, etc. a sus patrocinadores (1).

Esta categoría, para dar una idea numérica de la cantidad de mensajes que se pasan al día y para facilitar su estudio cualitativo, la hemos dividido de la manera siguiente, atendiendo al "producto" anunciado:

- A.— Alimentos
- B.— Bebidas alcohólicas
- C.— Cigarrillos
- D.— Bebidas no alcohólicas
- E.— Efectos del hogar
- F.— Medicamentos
- G.— Genéricos
- H.— Cosméticos y detergentes
- I.— Juegos de azar
- J.— Promocionales.

Genéricos (G) son aquellos comerciales que no corresponden a ninguna de las demás casillas de acuerdo a su contenido. Por ej.: Tiendas, Sastrerías, Zapaterías, etc. Los promocionales son aquellos en que la emisora se hace propaganda a sí misma.

4.— *Recolección de datos*: Los datos se obtuvieron por medio de entrevistas y por una encuesta que se pasó a las trece emisoras que se incluyeron en el estudio.

Estas trece emisoras, que laboran un total de 216 horas al día, son las siguientes:

En Samaná (1) Radio Samaná; en Nagua: (2) Radio Bahía; en Villa Tapia: (3) Radio Villa Tapia; en Pimentel, (4) Radio Unica; en San Fco. de Macorís: (5) Radio Tiempo, (6) Radio Merengue, (7) La Voz del Progreso, (8) Híbi Radio; en La Vega: (9) Ondas del Valle, (10) Radio Real, (11) Radio Novedades, (12) Radio

El total de emisoras de onda media autorizadas en el país, que aparecen en la Lista de Radiodifusoras de la República Dominicana de acuerdo a Localidades es de 112. No hemos tomado en consideración las otras bandas y consideramos como emisora todos los transmisores que operan en onda media, aunque no dispongan de un estudio. Por ej. Radiotelevisión Dominicana tiene varios relevos que están considerados como emisoras.

LA RADIO EN LA REPUBLICA DOMINICANA

Según el Boletín N° XXXII del Movimiento Postal, Telefónico y Radiotelegráfico de la República Dominicana, correspondiente a 1968, págs. 36, 37 y 38, la primera emisora dominicana fue HIZ (Broadcasting National) fundada en 1926 en la Ciudad de Santo Domingo.

En la década del 20 no se registran más emisoras. En la del 30 ya tenemos 8 emisoras más: En 1930: Radio Gabino, La Voz del Cibao (Moca). En 1932: La Voz del Trópico y Radiodifusora HIG, en Santo Domingo. En 1935, La Voz del Papagayo, en La Romana, y La Voz del Oriente, en San Pedro de Macorís. En 1936, aparecen La Voz de la Hispaniola, en Santiago y Radio Cristal, en Santo Domingo, y finalmente en 1938 Radio Mil.

En la década del 40 surgen unas 6 más, y ya en las décadas del 50 y 60 el país se satura de radiodifusoras.

Como afirma Mario Kaplún en su estudio de los medios de comunicación en América Latina, "Es evidente que la Radio es el medio de comunicación social más desarrollado en América Latina. Hay dos receptores de radio por cada ejemplar permanente de diario, y casi tres receptores de Radio por cada Televisor" (2).

Efectivamente, al hablar de la Radio en la República Dominicana, estamos hablando del medio de comunicación de más penetración y eficacia. No hay que pensar mucho para justificar esta aseveración.

La República Dominicana es un país de 48,442 Km². Tiene 4,006,405 habitantes (1970), a razón de 82.7 por Km². 2,413,170 de sus habitantes viven en el campo (3), y el 44% de su población es analfabeta (4).

Estas cifras avaladas por la dificultad que presentan las vías de acceso a las ciudades del interior, nos hacen descartar a la prensa como medio de gran alcance y poder en cuanto a medio masivo se refiere. La prensa llega, pero sólo a un núcleo muy reducido.

Por otra parte, la luz eléctrica no llega todavía a todos los rincones del país y el bajo nivel económico de la gran mayoría no le permite poseer un televisor. De aquí que éste sea considerado como un objeto de lujo. Esto, por supuesto, también descarta el alcance masivo de la Televisión.

El Cine está en las mismas circunstancias de los demás medios, de donde sólo nos queda un medio masivo que sí llega, y diríamos que desgraciadamente llega en demasía; ese medio es la Radio.

La "revolución del transistor" con su secuela de fácil adquisición y transporación del aparato, ha hecho que éste entre y se perpetúe en los hogares dominicanos. El Radio es considerado como una prenda de vestir indispensable. Así como el peine

era un objeto tan personal y cada quien andaba con el suyo, así hoy vemos que cada campesino posee su "radito" de bolsillo o no, como cosa personal y particular.

La facilidad de adquisición de un aparato receptor, las pocas exigencias que tiene al ponerse en contacto con el medio, ya que no se necesita saber leer ni escribir, por un lado, y la proliferación de emisoras por el otro, dan a la Radio una posición de privilegio entre los demás medios masivos en nuestro país.

Si se toma en cuenta la extensión del país, el número de habitantes y la cantidad de emisoras, llegamos a la conclusión de que Santo Domingo es uno de los países de América Latina con mayor saturación de emisoras. En ese sentido se nos considera en tercer lugar entre los países Latino Americanos, siendo superados por Ecuador que es el país de mayor saturación, seguido de Uruguay.

El territorio nacional, con 112 emisoras, está prácticamente poblado de antenas (cfr. fig. 1). Existe una emisora por cada 1,800 receptores (5). La mayor concentración de emisoras la tenemos en las zonas más consumidoras. Por ejemplo, entre la Capital y Santiago tenemos el 42.8% de las emisoras del país.

En la zona Norte considerada como la de mayor producción agrícola y, por tanto, con un fuerte mercado consumidor, hay el 48.2%, con 54 emisoras.

La liberalidad en conceder permisos para instalar emisoras ha traído como resultado una tremenda atomización del medio y en consecuencia una mala distribución. Las emisoras dominicanas han sido instaladas sin tener en cuenta las necesidades sociales y culturales de las diferentes zonas del país.

Esto se comprueba al ver la distribución de emisoras por zonas. En el país hay 112 emisoras, repartidas de la manera siguiente: En la zona Sur está el 42.0%, con 47 emisoras. Hay que tener presente que de éstas en la Capital hay 30, quedando la extensa zona Sur sólo con 17, de muy poco kilowataje.

La zona Norte tiene 48.2%, con 54 emisoras, de las cuales hay en la ciudad de Santiago de los Caballeros 15.

La zona Este tiene el 9.8% con 11 emisoras.

Como se ve, al expedir las licencias se han olvidado las regiones menos habitadas y más alejadas de las dos ciudades principales y en consecuencia las zonas más necesitadas del vehículo de la cultura que es la Radio.

En la frontera se captan emisoras de Haití, porque después de las 6:00 PM no llegan con claridad señales de las pocas emisoras dominicanas que se escuchan durante el día.

Esto parece poco lógico pero no lo es, ya que de las 112 emisoras el 75%, o sea 84 emisoras, son de un kilo y menos de potencia y las emisoras de más poder están todas en la Capital, salvo alguna excepción en Santiago y La Vega. Así tenemos muchas emisoras pero muy pobres en kilowataje.

En el Este y en parte del Sur ocurre el mismo fenómeno que en la frontera. Se escuchan emisoras puertorriqueñas, cubanas y hasta colombianas y venezolanas. Con lo cual el influjo cultural foráneo es todavía más acentuado.

La mala distribución nos muestra que el espíritu que ha primado en la instalación de las emisoras ha sido puramente comercial.

Sin embargo, ese espíritu comercial queda en entredicho cuando analizamos el kilowataje total: 239 KwD, más 750 wD, repartidos de la manera siguiente:

8	emisoras	de	10	KwD
18	"	"	5	"
1	"	"	3	"
1	"	"	2	"
51	"	"	1	"
20	"	"	500	wD
12	"	"	250	"
1	"	"	750	"

Como se ve, el kilowataje es muy pobre. El 75%, 84 emisoras, son de 1 kilo hacia abajo. Sólo el 25%, 28 emisoras, tiene más de 1 kilo.

Palpamos así lo caótica que es la realidad de la Radiodifusión dominicana. Se han instalado las emisoras con un fin comercial pero, como comercio, tenemos un negocio casero. Dicho en buen dominicano, el negocio de la Radio es un ventorrillo. Es un negocio rudimentario, donde la mayoría de las emisoras apenas sacan para cubrir los gastos de personal y equipo.

En cuanto a la calidad, si es cierto que, "... el estandard cualitativo de una radiodifusora puede medirse, grosso modo, por el número de kilowatios de sus plantas transmisoras y por la cantidad efectiva de receptores que alcanza" (6) ¿qué podemos esperar de la Radiodifusión dominicana? El 75% de las emisoras es de un kilo y menos. Su alcance es muy pobre y su radioaudiencia está muy repartida. Hay una emisora por cada 35,817 habitantes. Esto es teórico; en la práctica hemos dicho que hay zonas muy grandes donde apenas llegan algunas emisoras.

Por otra parte, hay que hacer notar la mala preparación del personal que trabaja en la Radio. La mayoría de los locutores son personas que han dejado sus estudios a nivel intermedio. Hay sus excepciones en la Capital y Santiago, ciudades éstas que por su impulso cultural y económico exigen más preparación a sus locutores. Aquí los hay bachilleres y muchos con preparación universitaria.

En conclusión, la poca potencia, los bajos ingresos y la mala preparación del personal hacen que nuestra Radio sea mediocre y esté en un nivel de subdesarrollo mayor que en el que se encuentra el país. Esto se verá más adelante en el análisis de las funciones del medio.

Sin embargo, en este sentido estamos a la altura de las demás naciones de América Latina: "Las naciones latinas del continente pertenecen, en su totalidad al grupo de países radiofónicamente explotados por la libre empresa. Por esta razón fundamental, la radio latinoamericana es, incontestablemente la más caótica, mercantil y anticultural de todas; en una palabra, y sin rodeos, la peor del mundo" (7).

ANÁLISIS DE SU FUNCIÓN

Hemos dicho que la Radio tiene una triple función o misión: Amenizar, Informar y Educar. Ahora pasemos a hacer un breve análisis de esta función de la Radio, para ver si la Radio Dominicana está cumpliendo con su misión.

A.— *Amenidad, Entretenimiento:*

De la triple función de la Radio, ésta es la característica que priva en el análisis. De las 216 horas de emisión de las 13 emisoras encuestadas, 142h 20' 25" se dedican a la música, o sea más del 60% de la programación.

Vista cada estación radiodifusora como unidad independiente vemos que algunas pasan el 75% de su tiempo tocando música.

Este tiempo dedicado a poner música, o dicho en su lenguaje, a poner discos, se reparte de la manera siguiente:

1.— *Música Popular*: Las trece estaciones dedican 109h 05' 25" a tocar este género de música, lo que constituye el 50.5% del trabajo de un día de las 13 emisoras juntas.

2.— *Música Instrumental Variada*: A espacios de instrumentales variados se dedican 12h 45' 00", el 5.9%.

3.— *Música Instrumental Clásica*: Solo hay una emisora que tiene un espacio de 30' dedicado a este género musical, o sea el 0.2% del tiempo de transmisión.

4.— *Musica Dominicana*: Todas las emisoras tienen espacios de música dominicana. El total diario de duración es de 20h, el 9.3%.

Hay que hacer notar que todas las emisoras encuestadas, sin excepción, dijeron tocar discos de artistas dominicanos cada tres discos dentro de su programación regular. Esas 20h son el tiempo que se dedica a música dominicana exclusivamente.

En Resumen:

El total en horas y porcentajes que las 13 emisoras juntas dedican a su función de divertir, amenizar o entretener es el siguiente:

Total de duración de la emisión del día = 216h.

Total dedicado a Amenidad = 142h 20' 25"

Total en porcentaje . . . = 65.9%

Estos datos revelan la superficialidad con que se está trabajando en el medio Radio. El alto porcentaje (50.5%) dedicado a la música popular, acentúa el carácter masivo en perjuicio de la mayoría de personas que necesitan un mayor auge cultural y recreativo.

Hay que estudiar el contenido de esos discos; pero como hemos trabajado en la Radio, nos atrevemos a decir que la mayoría de ellos viene a acentuar el bajo bagaje cultural del pueblo dominicano. Si el lector no lo cree así, le invitamos a escuchar las salsas puertorriqueñas y dominicanas, que es lo que más está sonando en estos momentos.

La música instrumental variada es el 5.9% y, lo que es más alarmante, ni los mismos locutores conocen la música seria, el instrumental clásico (0.2%). Ellos mismos la califican de música de muertos. Hay razón para decir esto. Esta música sólo se toca en Semana Santa y cuando hay duelo nacional. Efectivamente, nadie la oye. Pero, ¿cómo puede el pueblo aprender a escucharla, si nadie la toca? Nótese bien, que de las 13 emisoras sólo una le dedica 30'. Sucede que la música clásica no es rentable. Nadie quiere patrocinar este género musical.

Con respecto al tiempo dedicado a la música dominicana, hay que decir que es un dato significativo que revela que se toca nuestra música y que nuestros intérpretes y vocalistas se escuchan, contrariamente a lo que generalmente se cree. Sin embargo, no se despliega toda la gama de la música dominicana. Se tocan merengues estilizados y algunas mangulinas y boleros, lo demás apenas si se conoce. El perico ripiao se considera bachata, y las criollas, zarambo y carabiné, no se oyen.

B.— Información

AGN

Debido a la comercialización del medio, la parte informativa está estrechamente ligada a la parte comercial. Todos los espacios informativos, noticieros y deportivos están patrocinados por casas comerciales.

Por otra parte, hay radiodifusores que consideran el anuncio como un servicio al público con lo que se complica esta característica de la información.

Entran en esta característica de la información los noticieros, deportes y servicios públicos. En noticias se emplean 22h 50' 00", el 10.6%. En deportes 5h, que es el 2.3% y en servicios públicos 2h 55' 00", 1.4%.

En Resumen:

Total de duración de la emisión del día = 216h

Total dedicado a Información = 30h 45' 00"

Total en porcentaje = 14.3%

Queda demostrado que la labor que se presta al pueblo en servicios públicos es muy pobre. Pero es más lamentable todavía, cuando se constata que muchas de estas emisoras cobran por pasar los servicios públicos.

A lo espacios noticiosos con 22h 50' 00" se les está cronometrando todo el tiempo, desde su inicio hasta el cierre, como si sólo transmitieran noticias. Pero no es así. Los noticieros tienen muchos anuncios y algunos son más anuncios que noticias. Pero esto hay que dejarlo para un análisis de los noticieros: su formato, contenido, tiempo dedicado a noticias y tiempo dedicado a los comerciales, etc.

Los espacios deportivos, no tienen material suficiente propio en emisoras del interior. Por eso, comentan las noticias deportivas que traen los periódicos. El deporte de mayor interés es el Baseball. Por la dificultad en la comunicación ninguna de estas emisoras podría mantener un espacio deportivo interesante. Por estas razones comprendemos el poco tiempo que se dedica a los deportes (2.3%), aunque no justificamos ese silencio, ya que a través de la Radio se podría promover más el espíritu deportivo.

C.— Comerciales

Hemos dicho que de los comerciales depende toda la infraestructura del medio y que precisamente esta dependencia condiciona de manera decisiva la labor radiofónica en nuestro país: De las 13 emisoras, 4 dijeron ser puramente comerciales, 5 cultural-comerciales, 1 promocional y 3 no sabían con claridad cuál era la orientación de su emisora.

Al preguntar qué programas se valoraban más, es decir, a qué programas daban mayor prioridad, 9 dijeron que los programas comerciales (patrocinados) tomaban la prioridad; 2: programas educativos, 1 cultural y 1 cultural-comercial.

De las 216 horas de trabajo de las 13 emisoras, 25h 40' 35" se emplean en pasar anuncios. Esto es, se dedica a comerciales el 11.9% del trabajo de un día de todas juntas. Cada emisora en particular pasa un promedio de 2 h diarias de anuncios.

El total de menciones que pasan al día es de 3,518 mensajes de los cuales 650 mensajes son dedicados a fomentar el vicio del ron, el cigarrillo y el juego de azar.

Las 3,518 menciones de un día de radiodifusión de las 13 emisoras se reparten de la manera que se ve en la tabla N° 1.

En Resumen:

Total de duración de la emisión del día = 216 h.

Total dedicado a comerciales = 25h 40' 35"

Total en porcentaje 11.9%

La proliferación de emisoras y, por tanto, la competencia tan brutal entre ellas ha traído como consecuencia que cada una quiera mostrar una imagen y personalidad diferente a la de las otras. Como esto no es posible, porque no tienen cómo presentar una programación diferente, lo hacen por medio de las Promociones. En Promociones las emisoras pasan la escandalosa cifra de 930 mensajes al día que calculando mal, y poniendo 15 segs. de duración a cada una, arrojarían un total de 5h 32' 30".

Este es el tiempo más mal empleado. Hay que oír a las emisoras promocionándose para comprobar que no dicen nada. Están abusando del radioyente que no puede escuchar un programa tranquilo. Tiene que oír, además de los anuncios, hasta dos promociones entre disco y disco, y además tiene que soportar al Disc-Jockey gritón que habla aun poniendo los discos.

La fabulosa cifra de 3,518 mensajes al día, —que es más escandalosa aún, cuando se tiene presente que las 13 emisoras en estudio son de corte rural y apartadas de los dos Focos mayores de consumo,— refleja el hecho de que la Radio se emplea como medio eficaz para "domesticar" a los consumidores en potencia.

Cuando se haga un estudio cualitativo de contenido a los anuncios, se verá que la Radio está dando una mentalización negativa. Esto se puede comprobar oyendo los anuncios de ron: "Usted, que sí puede" "El hombre de prestigio" "Donde hay un hombre" . . . Estos anuncios presentan una imagen distorsionada del hombre a la vez que remachan la imagen machista del hombre dominicano.

Por otra parte, existe una cantidad considerable de anuncios mal redactados y de otros que por querer hacerse graciosos imitan la forma de hablar del campesino. Esto viene a destruir lo poco que a nivel de Educación se está haciendo. Es tanto lo malo que se oye, que la gente (sobre todo los niños y los campesinos) lo aprende y lo interioriza, haciendo difícil el poder desarraigar esa forma incorrecta de hablar. En este sentido se está deseducando al pueblo.

D.— *Educación*

Pasemos a analizar la tercera característica de la función de la Radio.

1.— *Programas Culturales:* Se pasan 5h 45' 00", el 2.7% del tiempo de emisión de programas culturales.

2.— *Programas de Orientación:* En programas de orientación se emplea el 3.2% que hace un total de 6h 54' 00".

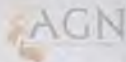
3.— *Programas Educativos:* De las 216 horas se dedican 4h 30' 00" a programas educativos, o sea una paupérrima proporción (2.1%) del total del tiempo de funcionamiento.

En Resumen:

Total de duración de la emisión del día = 216h.

Total dedicado a educación = 17h 09' 00"

Total en porcentaje 8.0%



La función educativa es la más pobremente realizada por la Radio nacional. De las 13 emisoras sólo 5 tienen programas culturales y 6 tienen programas de orientación.

Sólo 5 tienen programas educativos: 3 emisoras pasan el programa del gobierno y 2 tienen sus programas independientes. Una sola de estas emisoras tiene dos horas dedicadas exclusivamente a la educación.

Vemos con pena que la función que más necesita el pueblo dominicano es la menos atendida por las emisoras. No se le dedica ni el 10% de su trabajo. Por esto decimos que estamos domesticando el pueblo para consumir.

Este 8.0% que la Radio dedica a educar, es el dato más revelador de que las emisoras dominicanas no han sido instaladas teniendo en cuenta las necesidades sociales y culturales de las comunidades donde se instalaron.

En cambio, todo el poder y el privilegio que le da su alcance a este medio es empleado para radiodifundir mensajes comerciales y música ligera y barata en un pueblo donde el 44% de su población es analfabeta.

Parece que no hay forma de controlar el inmenso poder de este medio. De las 13 emisoras sólo 3 pasan el programa de alfabetización y 8 no hacen más que seguir envenenando la mente de este pobre pueblo.

Nadie en este país puede dudar de la eficacia de la Radio como medio de enseñanza en la República Dominicana. Ahí están los logros de la Campaña de Alfabetización que, quizás por ser tan amplia y tan mal observada por la mayoría de las emisoras, no han sido más contundentes.

Ahí están los logros de Radio Santa María, con un sistema de enseñanza abarca la primaria e intermedia.

En fin, ahí están los miles de dominicanos que noche tras noche, con sus "lmparitas jumeadoras" están siguiendo con tesón los cursos de las Escuelas Radiofónicas en espera de un futuro mejor.

RECOMENDACIONES

Finalmente nos permitimos esbozar algunas recomendaciones. No creemos que con estas se va a solucionar el problema que nos plantea la Radio, pero pueden ayudar a mejorar la situación radiofónica planteada:

- 1.— No se deben dar más permisos para instalar emisoras comerciales.
- 2.— Se deben fomentar las frecuencias exclusivamente educativas sobre todo en la Frontera, y en el Este.
- 3.— Se debe exigir a las emisoras existentes el tener espacios Educativos y Culturales.
- 4.— Debe estudiarse a fondo el contenido de los Jingles, Spots o cuñas comerciales, así como regular sus tarifas y poner un tope de menciones por hora.

5.— Se deben fomentar los programas vivos con artistas nacionales.

6.— Deben exigirse más estudios y preparación al personal que labora en las Estaciones de Radio.

NOTAS:

- (1) PASQUALI, Antonio, "El aparato singular", Universidad Central de Venezuela, Caracas, 1967, pág. 35.
- (2) VOX CHRISTIANA, Boletín Informativo, N° 32, Febrero - Marzo, 1972, pág. 59.
- (3) OFICINA NACIONAL DE ESTADISTICAS, "República Dominicana en cifras" 1971, vol. VI, Santo Domingo, pág. 3.
- (4) ALMANZAR, José N., "Análisis y logros del plan de alfabetización", El Nacional de ¡Ahorá!, 19 Junio 1972, pág. 22.
- (5) VOX CHRISTIANA, obra citada, pág. 34.
- (6) PASQUALI, Antonio, "Comunicación y cultura de masas", Universidad Central de Venezuela, Caracas, 1963, pág. 198.
- (7) PASQUALI, "Comunicación...", obra citada, pág. 187.

APENDICE ESTADISTICO

COMPOSICION DE PROGRAMAS POR RUBROS

La composición general en totales y porcentajes de las 216h de emisión de las 13 emisoras juntas en un día corriente de radiodifusión es la siguiente:

Situación: día 10 de mayo de 1973.

				Porcentaje
— Aménidad	142h	20'	25"	65.8%
— Información	30h	45'	00"	14.3%
— Comerciales	25h	40'	35"	11.9%
— Educación	17h	09,	00"	8.0%
T o t a l	215h	55'	00"	100. %

	Radio Samaná		Radio Bahía		Radio V. Tapia		Radio Unica	
AMENIDAD								
Música Domin.	1h30'	(9.1%)	—	—	2h	(10.5%)	1h30'	(9.4%)
Inst. variado	—	—	30'	(3.1%)	1h	(5.9%)	30'	(3.1%)
Inst. clásicos	—	—	—	—	—	—	—	—
Música variada	6h33'45"	(40.0%)	13h17'35"	(83.1%)	8h31'	(51.6%)	12h11'45"	(76.2%)
INFORMACION								
Noticieros	5h	(30.3%)	—	—	3h	(17.6%)	—	—
Deportivos	—	—	—	—	30'	(2.8%)	30'	(3.1%)
Serv. públicos	15'	(1.5%)	15'	(1.6%)	15'	(1.5%)	15'	(1.6%)
COMERCIALES								
Publicidad	1h11'15"	(7.2%)	1h57'25"	(12.2%)	1h14'	(7.3%)	1h03'15"	(6.6%)
Nº de Menciones	153		361		224		116	
EDUCACION								
Prog. Cult.	—	—	—	—	30'	(2.8%)	—	—
Prog. Educativos	30'	(3.0%)	—	—	—	—	—	—
Prog. Orient.	1h30'	(9.0%)	—	—	—	—	—	—
HORAS DE EMISION								
	16h30'	(7.6%)		(7.4%)	17h	(7.9%)	16h	(7.4%)

	Radio Tiempo	Radio Merengue	La Voz del Progreso	RadioHIBI
AMENIDAD				
Música Dominicana	1h30' (10.7%)	1h (5.9%)	4h (23.0%)	2h (11.7%)
Inst. variados	1h30' (10.7%)	1h (5.9%)	3h (10.7%)	1h (5.8%)
Inst. clásicos	—	—	—	—
Música variada	3h55' (27.9%)	9h09'30" (53.8%)	3h45' (27.4%)	7h55' (56.1%)
INFORMACION				
Noticieros	1h40' (11.9%)	3h30' (20.6%)	—	—
Deportivos	30' (3.6%)	—	1h (5.8%)	30' (2.9%)
Serv. Públicos	15' (1.8%)	15' (1.5%)	15' (1.6%)	15" (1.6%)
COMERCIALES				
Publicidad	1h40' (11.9%)	2h05'30" (12.3%)	1h40' (9.8%)	2h20' (10.3%)
Nº de Menciones	200	302	400	280
EDUCACION				
Prog. Cult.	1h30' (10.7%)	—	1h (5.8%)	1h (5.8%)
Prog. Educ.	—	—	—	30' (2.9%)
Prog. Orient.	1h30' (10.7%)	—	2h (10.1%)	30' (2.9%)
HORAS DE EMISION				
	14h (6.5%)	17h (7.9%)	17h (7.9%)	17h (7.9%)

	Ondas del Valle	Radio Real	Radio Novedades	Radio La Vega
AMENIDAD				
Música Dominicana	3h (20.0%)	1h30' (7.9%)	30' (3.0%)	30' (1.4%)
Inst. variados	30' (3.3%)	15' (1.3%)	2h (12.1%)	1h (5.4%)
Inst. clásicos	—	—	—	—
Música variada	7h56' (57.2%)	9h14'20" (48.7%)	10h14' (62.6%)	11h17'30" (63.7%)
INFORMACION				
Noticieros	—	3h40' (19.2%)	—	2h30' (13.5%)
Deportivos	30' (3.3%)	1h (5.3%)	—	30' (1.4%)
Serv. Públicos	15' (1.7%)	15' (1.3%)	05' (0.5%)	—
COMERCIALES				
Publicidad	2h39' (10,8%)	2h35'40" (13.7%)	2h21' (14.2%)	2h42'30" (14.6%)
Nº de Menciones	247	—	315	350
EDUCACION				
Prog. Cult.	30' (3.3%)	—	—	—
Prog. Educ.	—	30' (2.6%)	1h (6.1%)	—
Prog. Orient.	—	—	15' (1.5%)	—
HORAS DE EMISION	14h (6.5%)	19h (8.8%)	16h30' (7.6%)	18h30' (8.3%)

	Radio Santa María	Totales Globales
AMENIDAD		
Música Dominicana	1h (5.7%)	20h (9.3%)
Ins. variados	30' (2.8%)	12h45' (5.9%)
Ins. clásicos	30' (2.8%)	30' (0.2%)
Música variada	5h05' (29.1%)	109h05'25" (50.5%)
INFORMACION		
Noticieros	3h30' (20.0%)	22h50' (10.6%)
Deportivos	—	5h (2.3%)
Serv. Públicos	20' (1.9%)	2h55' (1.4%)
COMERCIALES		
Publicidad	2h11" (12.5%)	25h40'35" (11.9%)
Nº de Menciones	290	3,518
EDUCACION		
Prog. Cult.	1h15' (7.2%)	5h45' (2.7%)
Prog. Educativos	2h (11.4%)	4h30' (2.1%)
Prog. Orient.	1h09' (6.6%)	6h54' (3.2%)
HORAS DE EMISION	17h30' (8.1%)	216h (99.8%)

PUBLICIDAD COMERCIAL

Tabla 1 : Contenido y Frecuencia

	Radio Samaná	Radio Bahía V.	Radio Tapia	Radio Unica	Radio Tiempo	Radio Merengue	Radio Progreso	Radio HIBI
A- Alimentos	18	34	15	3	10	23	10	68
B- Bebidas Alcohólicas	16	32	22	51	28	30	—	45
C- Cigarrillos	32	—	—	20	20	22	—	28
D- Bebidas no Alcohólicas	—	—	—	—	—	22	10	—
E- Efectos del Hogar	2	72	30	10	—	—	—	—
F- Medicinales	12	6	10	9	—	15	20	31
G- Genéricos	20	27	20	23	28	78	198	46
H- Cosméticos y Detergentes	11	10	—	—	30	10	40	12
I- Juegos de Azar	32	20	25	—	—	—	20	10
P- Promociones	10	160	102	—	84	102	102	40
TOTALES	153	361	224	116	200	302	400	280

Tabla 2: Contenido y Frecuencia (Continuación)



	Radio O. del Valle	Radio Real	Radio Novedades	Radio La Vega	Radio S. María	TOTAL Parcial	%
A- Alimentos	32	48	40	20	39	360	10.2%
B- Bebidas Alcohólicas	—	33	50	60	4	371	10.5%
C- Cigarrillos	12	—	10	12	6	162	4.6%
D- Bebidas no Alcohólicas	—	15	—	—	10	57	1.6%
E- Efectos del Hogar	40	10	18	20	11	213	6.1%
F- Medicinales	35	5	18	30	88	279	7.9%
G- Genéricos	118	83	80	85	38	844	24.0%
H- Cosméticos y Detergentes	—	48	—	15	7	183	5.2%
I- Juegos de Azar	10	—	—	—	—	117	3.3%
P- Promociones	—	38	99	108	87	932	26.4%
TOTALES	247	280	315	350	290	3,518	99.8%