



La Radio Rural en el Perú

Resumen ejecutivo

Óscar Fajardo Gallego
Consultor

La realización de la investigación “La Radio Rural en el Perú” consistió en el acercamiento a diez experiencias radiofónicas del Perú ubicadas en entornos rurales con las cuales se pudo indagar elementos relacionados a su proyecto político comunicativo, su capacidad de gestión, tecnología, formación, programación y las demandas de los oyentes, entre otros temas fundamentales del quehacer de lo que denominamos Radio Rural.

La investigación es una aproximación a la realidad de las Radios Rurales o las que se encuentran en entornos rurales y son una referencia, que no implica el sentir de todas las Radios del Perú.

El análisis y diagnóstico de la situación real y actual de las Radios Rurales en el Perú, busca cumplir con el objetivo de propiciar investigaciones que sirvan de herramienta para los radiodifusores, los anunciantes, los usuarios y el Estado en la mejora de la calidad y la ética de la radio y televisión peruana.

La investigación recoge el proyecto político de las emisoras, las demandas de la población hacia el medio rural, permitiendo identificar acciones a realizar a favor de las poblaciones rurales por parte del estado.

Objetivo

- Realización de un análisis y diagnóstico preliminar sobre la situación de la “Radio Rural en el Perú”.

Objetivos específicos

- Acercamiento al Proyecto Político Comunicativo.
- Conocer las percepciones de la audiencia respecto a la Radio Rural.
- Realizar propuestas para la reflexión y el debate.

Metodología

- Selección de 10 experiencias de radio a nivel nacional.
- Elaboración de los instrumentos para aplicar en el estudio.
- Realización de las entrevistas a profundidad a directores o directivos de medios de comunicación.
- Aplicación de las encuestas a los oyentes.
- Recopilación, evaluación y procesamiento de la información.

Criterios preliminares

- Se seleccionaron 10 radios rurales o con incidencia en público rural.
- Se realizaron 10 entrevistas a directores de radios, de manera preferente a directivos, propietarios y administradores.
- No se tuvo en cuenta el carácter de la radio de acuerdo a su servicio, pero si se observó su contexto.
- Puede pertenecer o no a un colectivo, organización, red, movimiento, etc.

Perfil de la muestra

- Directores: Determinar la capacidad de gestión, proyecto político comunicativo, perfil de su público objetivo, programación radial, indicadores de audiencia, plataforma tecnológica (Tics), fortalecimiento de capacidades para sus equipos.
- Encuestas: Conocer la percepción de la audiencia respecto a la radio rural.
- Radios: Emmanuel, Enmanuel, Los Andes, Coremarca, Voz Amazónica, Yaraví, Sicuani; "La Voz", Melodía, Vino.

Diagnóstico

Perfil de los medios

- 4 radios se encuentran en contexto de conflicto minero y social: Conga, Madre de Dios, Las Bambas, Bagua.
- 5 radios han sido de inspiración religiosa: Arequipa, Sicuani, Huamachuco, Huaycán, Chulucanas.
- 1 radio tiene incidencia en comités de regantes.
- 2 radios tienen interés comercial.
- 2 radios inclinan su programación al sector juvenil.
- 6 radios pertenecen o han pertenecido a algún tipo de red.
- La mayoría están afiliados al código de ética del MTC, pero no lo conocen.

Tendencia y usos

Es educativa:

- Buscan abrir los ojos y los corazones de los oyentes, partiendo de la realidad. Se solidarizan con los problemas de la comunidad.

- Atiende demandas de la población, difunden sus problemas y buscan alternativas.
- Transforman sentimientos en razones para el cambio.
- Lo educativo se transforma en programas de evangelización, salud, hasta la formación de organizaciones como rondas campesinas, comité de regantes y movimientos sociales.

Es participativa:

- La radio rural genera, busca y crea espacios de encuentro con sus oyentes, dentro y fuera de la cabina de transmisión.
- Se crean nuevos contenidos y discursos radiofónicos que son el reflejo de la política de comunicación de la mayoría de medios.
- La ciudadanía es participe de la política informativa del medio (corresponsales, voluntarios, etc).

Es integrada e integradora:

- Inter-relacionada – Ámbito local
- Inter-comunicada – Ámbito global
- En ambos casos el factor económico condiciona su quehacer y el desarrollo de las radios y sus equipos de trabajo.

Hábitos de consumo

- Los oyentes pertenecen a una cultura radial y la radio es de consumo permanente.
- La radio rural es compañía – entretenimiento.
- La radio rural fortalece capacidades.
- La radio rural es un espacio de afectos y cercanía, a pesar de las distancias.
- La radio rural es un espacio de expresión.
- La radio rural es fuente de información.
- El público escucha la radio rural porque existe un pacto de fidelidad.
- Existe una identidad con la política de comunicación de la radio rural de manera implícita.
- Los oyentes conocen el medio y brindan referencias del mismo.

Tecnologías

- Las tecnologías que usan las radios rurales están referidas a: Web, teléfonos, uso de redes sociales.
- Se han convertido en la manera más económica para desarrollar estudios de audiencia, sin rigor científico.
- Alto número de llamadas, alta audiencia.
- Internet es solución de problemas laborales.
- Internet es soporte de contenidos.

Código de ética

- Propios: Trabajados con empleados y comunidad.
- Redes: De reconocimiento nacional o internacional.

- Institucionales: Estado o entidades públicas.
- Las radios que no cuentan con códigos de ética, cuentan con un reglamento. No conocen el código del MTC, pero se adhieren a él.

Programación

- Dirigida a un público mixto.
- Poblaciones rurales – ámbito agrario.
- Población migrante – en cinturones de pobreza en las ciudades.
- Transmiten 18 horas diarias.
- Concesionan espacios con condición (Chamanes, ONG's, autoridades).
- Los programas en su orden son informativos, educativos y de entretenimiento.
- No tienen mecanismos de evaluación. Las que más tienen posibilidades son las radios de iglesia.
- Las radios que cuentan con programación estructurada, pertenecen a redes u organizaciones.

Gestión y sostenibilidad

- El estado es el principal proveedor de publicidad, pero contratan con grandes grupos radiales.
- La radio rural concesiona espacios entre s/.200 a s/.300 al mes.
- 3 de las radios recaudan por convenios, estrategias o acuerdos.
- Lo más usual es que el conductor del programa pague su espacio.
- Las protestas y control estatal afectan los ingresos (minería).

Legislación

- En América Latina los ministerios, cámaras, sub secretarías, institutos y consejos son reguladores y administradores de las frecuencias.
- No se menciona radio rural en América Latina. Ello incluye al Perú.
- Clasificación: Provinciales, nacionales, internacionales, municipales, educativas, estatales no comerciales, comerciales, de interés público, comunitarias, radioaficionados, privadas, públicas, permisionarias, concesionarias, culturales, ciudadanas, de gestión.
- En Colombia, Bolivia y Argentina se promueve a las radios comunitarias.

Cifras

- **3, 332** radios a junio de 2012.
- **73** radios por cada departamento.
- **1** radio por provincia.
- Perú es el **segundo** país con frecuencias asignadas en América Latina.
- No existe un cálculo sobre cuántas se ubican en el sector rural.
- Frecuencias con enfoque rural. Ancash, Cusco, Cajamarca, Junín concentran el mayor número de frecuencias.