

En la radio la política es más sabrosa

UNA ENTREVISTA A ADRIÁN MENÉNDEZ, PROFESOR EN LA FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN DE LA PUCP, POR ABELARDO SÁNCHEZ LEÓN

¿Cuál es el papel que cumple la radio en las provincias del Perú?

En provincias, la radio es un trampolín político. Ese es su rol principal. Los periodistas de provincia son, en general, concesionarios de radios. Alquilan un espacio en la radio y en esas horas defienden lo que quieren; eso ocurre en la mayoría de las radios del país. Estos concesionarios, que a partir del año 2000 empezaron a tener conciencia de la llegada que tenían, vieron las ventajas políticas del asunto. Es como «El Sinchi», el personaje de la novela de Vargas Llosa, pero con ambiciones políticas. O sea, «hablo mal de ti, salvo que te “matricules”». Hace poco le pregunté a Ángel Uchupayco, el periodista más popular en Huancayo, a quiénes apoyó en las últimas cinco elecciones. En cada elección había apoyado a alguien diferente, excepto en la última, que se hizo campaña él mismo. Ahora es alcalde de El Tambo, el distrito más grande de Huancayo.

¿Los dueños de las radios tienen algún interés político?

Nueve de cada diez alquilan horas en la radio, viven de eso. Y los que alquilan, viven de la publicidad que buscan para su espacio. Lo que tienes es un canibalismo publicitario. En Juliaca puedes poner diez avisos diarios por cien soles, por ejemplo. Las cadenas nacionales entran al mercado a mediados de los noventa, y todas las radios locales tenían la estructura de noticias por la mañana y música criolla al mediodía. Esta estructura se viene abajo cuando entran las cadenas nacionales. Todo eso duró hasta fines de 1999. Es recién en la re-reelección de Fujimori que los concesionarios de las radios locales se dan cuenta de su poder de convocatoria, que pueden levantar o bajarse a alguien. Y la deducción es: si el otro puede hacer eso, ¿por qué yo no? Muchos de los ex congresistas de Perú Posible tenían vinculaciones con la radio o venían de ella. Torres Ccalla era dueño de radios en Juliaca.

Las órdenes religiosas le dan una gran importancia a la radio en provincias.

La presencia de las emisoras de los periodistas radiales, que son prácticos o profesores en su mayoría, se da básicamente en las principales capitales de departamento; es decir, en Tacna, Ica, Moquegua, Ilo, Tumbes, las principales ciudades de la sierra, Pucallpa, Tingo María, ciudades que tienen más de cien mil habitantes. ¿Qué pasa en los pequeños poblados, sobre todo de la sierra sur, y en algunas ciudades de la sierra norte? Las radios locales promovidas por la Iglesia católica, aunque figuran como radios evangelizadoras, no tienen nada que ver con lo que hace Radio María, por ejemplo, que es pasar oraciones todo el día. Emisoras como Chami Radio en Otuzco o Radio Marañón en Jaén son abanderadas de las luchas ambientales. El año pasado vi en Otuzco que capturaron a unos abigeos. Estaba haciendo un programa en la radio de la congregación marianista y vinieron unos comuneros con los abigeos capturados, desnudos, azotados y amarrados para que digan sus nombres por la radio. Luego de eso, recién llamaron a la policía.

¿Quiénes oyen la radio? ¿Cuál es la audiencia tanto en la vertiente religiosa como política? ¿Solo la de los pequeños pueblos? ¿Cada pequeño pueblo tiene su propia problemática?

En general, las ciudades de provincia se parecen mucho. El funcionamiento de ciudades como Cusco, Cajamarca o Huancayo es muy similar en horarios, ritmos y hasta en la constitución de habitantes por edades. ¿Qué pasa con estas radios? Un ejemplo es 1550, la radio más sintonizada de Huancayo en AM y en FM. De 6 a 10 de la mañana alquila horas y los programas son de noticias. Es el RPP de Huancayo. A partir de las 10 transmite reguetón y cumbia. De 6 a 10 es sintonizado por gente adulta, mayor de 25 años. Desde las 10 es un horario juvenil. El propietario de la radio está viendo una estrategia comercial, alquila horas a buen precio y el resto del día le sale barato porque pone música. El público es ese. Hay un público adulto al que le interesa y escucha. Lo que pongo en duda es la credibilidad. En Huancayo hicimos una encuesta sobre qué radio y qué programa escuchan y respondieron, pero cuando

preguntamos de qué habló el locutor en la mañana no se acordaban.

¿Y qué quiere decir eso?

Que hay una cosa como de chisme. Es como «El Sinchi», que habla en condicional: «Habrían visto al director regional usando una camioneta fuera del horario de trabajo».

¿Habría un emputecimiento de la sociedad peruana a través de sus pueblos, provincias, ciudades intermedias, basado en un envenenamiento constante? Eso tiene que tener un efecto.

Me parece que eso lo toman como entretenimiento. Los noticieros locales son un *talk show*. Si escuchas Radio Universal o Radio Líder en Arequipa, son *talk shows*. Vienen de una lógica absolutamente improvisada, con discursos en condicional. El objetivo mayor de los locutores es preguntarse qué les conviene. Algunos de estos periodistas radiales han tenido éxito económico y han puesto sus propias radios. Ahí sí tienes una línea editorial que es coherente a lo largo del día. Pero también puedes encontrar radios en las que en una misma franja de cuatro horas escuchas tres posiciones defendiendo intereses diferentes.

¿Cuántas radios hay en el país?

Según el Ministerio de Transportes y Comunicaciones hay unas 1.800 radios con licencia, y debe haber unas 1.500 piratas. De las emisoras con licencia, cuatrocientas frecuencias pertenecen a cadenas nacionales que han ido comprando radios en provincias. Un muy pequeño porcentaje pertenece a las iglesias evangélicas. En lugar de tocar la puerta como antes, lo que hacen estas iglesias ahora es poner música en la radio y, en medio de esa música, emiten mensajes religiosos. Y lo están haciendo bien en cuanto a producción de mensajes. Pueden tener dos o tres radios por ciudad; plata no les falta. El uso de la radio es un proselitismo muy escondido para la visión de la congregación. Las radios de la Iglesia católica se ubican en ciudades y pueblos pequeños como Otuzco, Sicuani, Juli, Jaén, Jauja, ciudades que tienen alrededor de 50 mil habitantes. De hecho, en la única ciudad grande en la que la Iglesia católica tiene una emisora propia es en Huancayo, Radio Cumbre, pero no tiene el peso de las otras emisoras.

¿Y Radio Santa Rosa?

Es una radio en AM, y en esa frecuencia tienen un problema de hábito de audiencia complicado.

¿Ya nadie escucha AM?

Uno de cada cinco. El 20% de oyentes todavía escuchan AM. Y lo hacen por hábito o por dificultad de acceso a la FM.

¿Y cuál es la diferencia entre ambas bandas?

La diferencia inicial fue de concepto, ahora es simplemente técnica. La FM tiene calidad de sonido estereofónico, pero corto alcance. En FM, con un kilovatio de potencia puedes llegar con las justas a todo Lima. Con un kilovatio en AM llegas hasta Cañete. Los oyentes se diferencian porque los de AM o son muy mayores de edad o no pueden acceder a la FM. La mayor audiencia en AM es en taxis. Los autos con timón cambiado vienen con radios AM.

Tres preguntas. ¿Cuál es el papel que cumple la radio para los candidatos en la campaña electoral? La segunda es sobre la radio en quechua: ¿Hay un mercado ideológico, político? La tercera es si Sendero Luminoso usó la radio en algún momento.

Sobre la primera puedo afirmar con certeza que, salvo excepciones, los grandes partidos políticos no han tenido voceros locales en las radios. Y hay tantas posiciones políticas en la radio provinciana como movimientos regionales existen. Hablé antes sobre Ángel Uchupayco, el locutor en Huancayo que defendió en las últimas cinco elecciones cinco posiciones diferentes. El hombre es un mercenario del micrófono. Ahora es alcalde. Las radios de provincia, en lo político, siempre han estado articuladas a lo local. En cuanto a la radio en quechua, se trata de un resurgimiento reciente. Hay una tendencia, sobre todo en la sierra sur, en Cusco y Puno, a hablar en quechua y aimara. El quechua está reducido a programas folclóricos. Sin embargo, en ciudades menores de 50 mil habitantes sí hay programas en quechua y tienen que ver con la defensa de la mujer. Sicuani es un ejemplo, una radio vinculada con el Obispado que tiene concesionarios como una señora de 74 años que los sábados vende comida en la plaza y con ese dinero alquila su hora los domingos. Su programa se llama «La voz de la mujer campesina» y se transmite en quechua. Pero en las grandes ciudades el quechua no se manifiesta, mucho menos en el campo político. Respecto a tu tercera pregunta, que yo sepa, no ha habido radios pro senderistas ni Sendero ha usado una radio, salvo cuando tomaban emisoras. No hubo este componente radial. A propósito de campañas, Lourdes Flores no hizo ningún tipo de campaña radial en

provincias sino solo acudió como invitada a programas. Por el contrario, toda la campaña de Humala en provincias fue radial. Humala jalaba gente vinculada a las radios, que tenía intereses propios, a su lista.

¿Lourdes no lo hizo por defecto?

Por desconocimiento. Las radios limeñas suenan muy limeñas en provincias. Deberían sonar nacionales, pero suenan limeñas. La campaña de Lourdes sonaba muy limeña y nunca pegó en provincias.

Hay dos radios limeñas —Panamericana y Studio 92— que se escuchan bastante. Las he escuchado en Nazca y en Arequipa. ¿Por qué? Eso le da un tono monocorde, donde vayas son iguales. ¿Contra quiénes compiten esas radios?

Hay que hacer una precisión. Las cadenas nacionales están en pocas manos. Lo que tienes es una emisión limeña cuyo objetivo es, creo, estrictamente comercial y nada político. Negocio puro y duro. Panamericana tienen sesenta estaciones repetidoras en todo el Perú. Lo único que hace es vender desde Lima publicidad para todo el país. Ese es el negocio. Lo mismo hacen Studio 92, Radiomar, Ritmo, Radio A y otras. La cadena más escuchada en provincias emitida desde Lima es RPP. La segunda es Panamericana, luego siguen Studio 92, Radiomar, Ritmo, Radio A, Zeta, todas ellas musicales. Si comparas esta audiencia en cualquiera de las nueve o diez ciudades con mayor población del país, de las cinco primeras, tres o cuatro son locales y una es de las cadenas. Siempre está RPP. Y de las musicales tienes Studio 92, Panamericana o Ritmo. Las escuchan adultos después de las noticias de la mañana y el gran público joven menor de 25 años, cuya demanda es de entretenimiento, en televisión y radio.

¿Cuánto dinero se invierte en publicidad en la radio?

Del monto total que se invierte en publicidad en el Perú, alrededor de 9,6% va a la radio. Es muy poco si lo comparamos no solo con la televisión, que se debe llevar el 60%, sino con la prensa escrita, que tiene más publicidad que la radio en general. De ese casi 10%, el Grupo RPP se lleva 40%. El Grupo RPP es Radio Programas, Studio 92, Radio Corazón, Ke Buena y Radio Felicidad. Es el grupo más fuerte publicitariamente hablando y con poder mediático a través de RPP. En la principal radio de Juliaca puedes comprar con trescientos soles diez avisos durante treinta días. En Lima te alcanzarían para dos. En ese caso el negocio no es la publicidad, sino alquilar horas. Y el otro negocio es promover los espectáculos que la misma radio organiza.

¿Hay algún tipo de control legal sobre la radio respecto de alquileres, contenidos? Porque los que hablan por la radio no son periodistas, no están cumpliendo un papel informativo ni formativo, sino es un negocio como cualquier otro.

Es un negocio con rentabilidad económica y política. El típico periodista radial de provincia es el que anda con su maletincito, te ofrece hacerte una entrevista y te dice «cómo es» y al toque te saca un contrato de publicidad. Más de uno llegó a la radio porque tenía algún talento, como buena voz, buena dicción. Hay muchos profesores metidos a periodistas radiales. En el parlamento anterior había una congresista del FIM que era abogada de Arequipa. Era «la señora ley» de Arequipa. ¿Cómo llegó ahí? Alguna vez la invitaron a un consultorio radial de abogados y vio que le servía profesionalmente, que le daba nombre, y después que le servía también para una carrera política. A los dueños de la radio no les interesa. Alquilan la hora y los locutores pueden hacer lo que sea.

¿Cuál es la estructura de poder en pueblos pequeños como Tarma, Jauja? ¿Quiénes componen esa estructura y cómo entra la variable radio? ¿Qué puede y no puede decir la radio cuando esa estructura de poder reacciona?

No solo en ciudades pequeñas sino también en las más grandes, las autoridades regionales son la fuente diaria de los comentarios. No estamos hablando de noticias sino de comentarios. Lo que hacen es comentar la gestión. Siempre hay un cargamontón al alcalde y al presidente regional. Es un tema fácil. Y los programas se basan en cómo trabaja el alcalde, no en lo bueno o lo malo de su gestión. En Sicuani, el alcalde ha construido un edificio de tres pisos de casi media manzana con vidrios azules. El alcalde no había sido reelecto y la discusión general era qué se iba a hacer con el nuevo palacio municipal. Si de todo lo que se hablaba por radio sacabas en limpio cuáles eran las pruebas de la corrupción en la construcción del edificio, salían jalados.

¿Radio Nacional tiene el mismo contenido que Canal 7 o es una radio sin presencia?

Es una radio que está de más. Está desaprovechada tecnológica y comunicacionalmente. La

construcción y emisión del mensaje se hacen mal. Radio Nacional, a pesar de todo, es la más limeña que hay. Lo único local que tiene es un noticiero regional, pero que lo hace seguramente el encargado de relaciones públicas de la región.

Podría tener programas como los de RPP.

No solo eso. Radio Nacional tiene instalaciones propias en cada ciudad que podrían hacer emisiones paralelas. Podría ser protagonista de la localidad, pero no lo es ni en Lima. Radio Nacional suena muy mal. Su mensaje no tiene personalidad.

¿Cuál es la función de las radios piratas?

Básicamente comercial.

¿Y no hay manera de controlarlas?

Sí la hay, pero la Ley de Telecomunicaciones es muy poco coherente en varios sentidos. Uno de ellos es el de la supervisión. En el Cerro El Agustino hay una radio que transmite música folclórica y es muy sintonizada en la zona. Tienen buenos locutores, pero es pirata. Y tienen publicidad local. Cada vez que las autoridades van al cerro a decomisar los equipos, los desarmen y los esconden antes de que lleguen. Para armar una radio pirata en FM se gasta 2 mil dólares en equipos y 500 dólares en transmisor. El fenómeno de los locutores que aprovechan las ventajas políticas y económicas de la radio es relativamente reciente: empieza con las elecciones regionales.

¿Y con la televisión regional sucede algo parecido?

Se está gestando algo parecido. Hay una gran cantidad de licencias solicitadas en UHF. Muchos de estos periodistas locales han saltado a la televisión. El problema con ellos es que la radio es fácil de escuchar, pero en el caso de la televisión tienes que sentarte a escuchar, y además está el cable. Ellos están en UHF, donde generalmente la programación es muy mala, y el cable es más barato en provincias que en Lima.

¿Las radios digitales y las emisoras que se escuchan por internet son todavía medios incipientes o ya hay un público consumidor importante?

El concepto de radio digital es transmisión y recepción por sistema digital. Nosotros estamos a años luz de eso. La única emisora que está haciendo un experimento de radio digital es Oxígeno. La radio por internet genera comunidades de usuarios. Si alguien quiere escuchar música *indie* en las radios comerciales peruanas, no la va a encontrar. A los que les gusta esa música ponen «música indie» en internet y aparecerán cientos de radios. Y hay radios que tienen 150 mil oyentes si es que su banda lo permite. La radio por internet es una radio a la carta. Tú eliges qué y cómo escuchar.

Hay una frecuencia de radio Zeta para Asia. ¿Es solo para ese lugar?

Oxígeno también tiene una radio en Asia. Ahí se presentó un problema técnico. Estas radios no llegaban de Lima a Asia y pidieron una frecuencia zonal para transmitir desde ahí. Y funcionan solo durante la temporada de verano. En los meses de verano Zeta en Asia factura más que su estación de Lima.

Ocurre que, después de un tiempo, escucho las mismas canciones en estas radios. Eso produce un agotamiento cultural. No hay música francesa, italiana, griega. Es la misma vaina.

Incluso se ha llegado a extremos: Studio 92 repite la música cada dos horas exactamente en el mismo orden. Ellos han hecho una investigación, según la cual un oyente en Lima está enganchado a una radio un promedio de 44 minutos. Con esa premisa, en teoría, cada 45 minutos tienes un oyente nuevo. Por lo tanto, pueden repetir la música y los oyentes van a ser nuevos. Y lo mismo ocurre con las radios de salsa, de baladas.

Mientras haya autos, habrá oyentes de radio.

Pero 80% de la audiencia radial está en los hogares. La radio no va a pasar de moda nunca. Hay dos tipos de compañía mientras estás en la computadora: la música que tienes en tu disco duro o la radio. Según Apoyo, en Lima la gente está expuesta a la radio un promedio de tres horas cuarenta minutos al día. Eso es cuando eres tú el que prendes y apagas tu radio. Pero uno está expuesto más de seis horas a la radio, considerando cuando vas en la combi, en el taxi. Hay tres razones por las que una persona escucha radio: entretenimiento, compañía e información. De la audiencia limeña, más de la mitad son mujeres y otro gran porcentaje jóvenes. Yo hago una pregunta: ¿Por qué Montesinos no compró radios? No lo necesitaba si la radio es

entretenimiento. En España, el programa «Hoy por hoy» en la cadena SER, de Iñaki Gabilondo, que se transmite de 8 a 12 de la mañana, tenía 2'200.000 oyentes. RPP, en su mejor momento, a las 8 de la mañana, tiene 600 mil. En nuestro dial solo tenemos una radio hablada, RPP, en la que hay tiempo para conversar, debatir. Todo el resto de radios son musicales, incluyendo CPN, que tiene en la mañana su bloque de noticias y luego música.

Incluso en el formato de RPP, el tiempo para conversar es muy limitado. Chema Salcedo contaba una vez que su trabajo consistía en llenar el espacio que hay entre tanda y tanda de publicidad.

De las 24 horas de programación en RPP, 9 horas son de noticias y el resto es entretenimiento. Por hora, RPP tiene casi 12 minutos de publicidad, que es más que cualquier radio comercial musical. Es un negocio muy bien hecho. Si le pedimos objetivos altruistas, ese es otro precio. Me parece genial que hagan campañas como la maratón, con la que tienes a 20 mil personas corriendo con tu logo y al día siguiente prensa gratis. La promoción es perfecta. Pregúntale a la gente de RPP cuáles son las instrucciones que tienen para preguntar; son muy específicas. En provincias, quien alquila su hora hace lo que quiere; es todo lo contrario. ■

Número de estaciones y frecuencias

Departamento	FM	OC	AM	Total general
Amazonas	16	2	2	20
Áncash	93	3	21	117
Apurímac	36	2	5	43
Arequipa	79	6	44	129
Ayacucho	35	5	10	50
Cajamarca	51	11	40	102
Callao	2	5	2	9
Cusco	79	15	45	139
Huancavelica	12	3	2	17
Huánuco	40	4	7	51
Ica	88	1	16	105
Junín	109	9	38	156
La Libertad	63	2	41	106
Lambayeque	32	1	33	66
Lima	143	16	51	210
Loreto	42	6	11	59
Madre de Dios	17	1	3	21
Moquegua	44	1	6	51
Pasco	27	5	5	37
Piura	71	3	32	106
Puno	43	7	30	80
San Martín	60	4	10	74
Tacna	28	1	9	38
Tumbes	13	2	7	22
Ucayali	26	2	5	33
Total general	1.249	117	475	1.841

Fuente: MTC, 2006

Elaboración: Adrián Menéndez

Principales grupos de radio y cadenas nacionales

CORPORACIÓN RADIAL DEL PERÚ	
Radiomar	40
Ritmo	35
La Inolvidable	22
Moda	35
Inca Sat (FM)	6
Inca AM	1
Planeta	1
La Ñ	1
	141

GRUPO RADIO A, RADIO Z Y R-700	
Radio A	27
Radio Z	25
R-700 Satelital	8
	60

GRUPO RPP	
RPP	46
La Mega	11
Studio 92	6
Corazón	1
Ke Buena	1
Oxígeno	1
	66

RADIO PANAMERICANA	
Radio Panamericana	56
1160 Radionoticias	1
	57

CORPORACIÓN GESTIÓN SRL	
CPN	43
	43

RADIO MARÍA	
María	17
	17

RADIO NACIONAL	
Radio Nacional	21
	21

LA KARIBEÑA	
La Karibeña	7
	7

SUPER STEREO	
Super Stereo	7
	7

Total frecuencias de cadenas: 419