

Radios locales y poder político

TEXTO Y FOTOS DE HUGO CARRILLO*

En la medida en que los partidos tradicionales han perdido perspectiva nacional y al no haber estructurado su actividad en relación con los movimientos regionales y la emergencia de las mayorías provincianas que reclaman atención del Estado, se ha hecho más evidente la fractura entre el Perú y Lima, entre el Perú profundo de Arguedas y el Palais Concert de Valdelomar.

Exclusivamente articulados en función de los procesos electorales y de situaciones coyunturales, los partidos adolecen de una visión de largo plazo transformadora, en la que desde la oposición o el gobierno contribuyamos todos al ejercicio pleno de la ciudadanía y al desarrollo de un Plan Perú. Un Plan que, entre otras cosas, nos señale el camino para reacondicionar las bases productivas, hoy casi destruidas, señor Primer Ministro; un Plan que acerque el Estado a las poblaciones productoras, respetadísimos políticos de primer y segundo nivel, con partidos políticos que tengan una lógica racional y regional y que representen también los legítimos intereses regionales, pues la lógica de emergencia de campaña y «leva» llevada adelante por los movimientos políticos nacionales ha destruido la naturaleza del sistema de partidos, que hace que los ciudadanos se aproximen por idearios, filosofías y programas. Hoy no son los ciudadanos los que se acercan a los partidos, sino son los partidos los que se acercan a los pequeños caudillos provinciales, queridos y apreciados dirigentes de toda laya y, lamentablemente, hombres humanos del Perú. En las negociaciones prima la cantidad de recursos económicos que ofertará el caudillo local para la campaña y, en muchos casos, el «cupó», «óbolo», apoyo en especie o el nombre que usted prefiera conciudadano.

Los últimos procesos electorales han estado marcados por la frase de feria «¿Quién da más?». En no pocas ocasiones, los caudillos locales negociaron hasta con cuatro y cinco partidos dependiendo de su ubicación en las encuestas, casi casi como en un festival y, claro está, pensando en recuperar lo más pronto posible su inversión. Por su lado, los partidos no diagnosticaron las necesidades de los pueblos del interior, sino la nueva conformación del caudillismo provinciano y los espacios de poder local y regional. Con mucha frecuencia, esos espacios de poder están ligados a las emisoras de radio provincianas, que aparentemente han estado viviendo de los huesos que deja el gran negocio de la comunicación en el país, pero que en realidad sirvieron para legitimar las fortunas generadas en otros negocios y construir el puente entre el poder económico y el poder político. Pobrecitos los dueños de las radios provincianas y de pueblo. No tenemos noticia de que alguno de ellos haya sido convocado a la salita del SIN para entregarle algún «reconocimiento»; el negocio tendría que venir por otro lado.

Hoy no existen en el Perú, amables paisanos, partidos de alcance nacional; se trata básicamente de movimientos limeños, y ni siquiera en este caso se eligen representantes al interior de la estructura partidaria. No podemos hablar de locales partidarios: son locales de campaña los que abundan en periodos electorales, etapa luego de la cual apenas el partido gobernante quedará con local. Así pues, al no haber estructuras partidarias nacionales, los representantes serán escogidos en el firmamento de los artistas, periodistas y comunicadores sobreexpuestos en los medios, deportistas con algún pasado exitoso, los amigos de última hora y los poquitos fieles seguidores del partido por tradición familiar, con lo que la democracia representativa se fractura. Como no existen condiciones básicas de representación partidaria y programática en provincias, los candidatos naturales son los conductores o dueños de medios de comunicación, quienes fungirán de representantes del pensamiento de los pueblos del interior del Perú. Ningún movimiento político ha armado sus listas en función de alternativas político-programáticas en el interior, debatidas en el aparato partidario.

Afirmar que el único partido organizado en el país es el APRA, es discutible. ¿Donde están las células partidarias de esta agrupación? Apenas conocemos del funcionamiento de la célula parlamentaria. Hace

cuarenta o cincuenta años, las células del partido se juntaban y trabajaban en la casa del peluquero, en la oficina del abogado más connotado de la región. ¿Y cuál es su orientación? ¿Cuál es su línea de pensamiento? ¿Cuáles son sus programas? No hay ningún programa. No se sabe si el APRA es un partido de izquierda o derecha. Participó en la Internacional Socialista, pero ignoramos si lo continúa haciendo. Esta informalización de la política, hoy denominada pragmatismo, se traslada con ribetes mayores al interior del país, que está reclamando la presencia y el poder del Estado. En las últimas elecciones el interior buscó sentir la presencia del Estado, pero fue interpretado al revés por los medios de comunicación y los analistas, que tipificaron esta reacción como antisistémica. Pareciera, pues, que el gran problema irresuelto en el país es el de la informalización y que todos los grupos políticos se estructuran a partir de pequeños intereses coyunturales.

La informalización no es una novedad y ciertamente recorre América Latina y el mundo. Lo nuevo en la política peruana es que, lamentablemente, todos los partidos se han visto obligados a estructurar sus representaciones a partir de liderazgos y acumulaciones muchas veces no muy claras. Ese es el dato novedoso, pero también peligroso, porque los caudillos no defenderán los lineamientos de ningún partido sino «su inversión». El problema central del país es que la política se ha informalizado tanto que los partidos no tienen un mensaje claro de hacia dónde quieren ir y en las campañas se acercan a estos señores que no tienen ninguna otra intención que acumular más. Si triunfan, se organizan en torno a su acumulación y la protección de esta, pero si pierden le dan duro al triunfador simplemente para acumular poder para las próximas elecciones. En el interior no hay ninguna relación entre partidos nacionales y locales. Es muy interesante que en Huancavelica, en Apurímac, en Ayacucho, los ganadores de las últimas elecciones sean los movimientos regionales, pero ¿qué capacidad tienen para hacer *lobby* para conectarse con el parlamento? ¿Cómo se va a estructurar el presupuesto nacional? ¿Qué nivel de representación tiene el parlamento si esos partidos locales no existen en términos reales?

En los cuatro últimos procesos electorales, y como consecuencia de este nuevo modo de operar de la política nacional, fueron elegidos para el parlamento nacional y en otros cargos públicos un importante número de personajes ligados a la radio provinciana. El caso más patético es el del ex congresista por Puno Torres Caclla. No debemos olvidar lo gravitante que fue la radio para la participación del FRENATRACA y los Cáceres en la política nacional. En el caso del Cusco, ¿por qué razón Mario Molina, «Hualaycho», fue congresista en el periodo 2001-2006? Porque había acumulado más de treinta años de experiencia en Radio Tahuantinsuyo y tenía una audiencia considerable. «Hualaycho» había pasado de ser un locutor matutino del espacio campesino a ser locutor principal y accionista en Radio Tahuantinsuyo. Huancavelica escapa en cierta medida a esta tipología, pero la mayoría de candidatos fueron seleccionados entre aquellos que podían aportar la mayor cantidad de recursos para soportar una campaña. El cuadro de la página siguiente muestra algunos de los casos más singulares de locutores o dueños de radios que fueron electos para cargos públicos.

Un primer aspecto que es preciso analizar son los mecanismos de poder que se utilizan para las campañas, porque los que generan opinión en el interior son estas pequeñas radios y no los medios de comunicación de alcance nacional. Estos últimos pueden tener una importante presencia en la capital, pero en el interior las radios que generan opinión son esas pequeñas estaciones que hablan de la cotidiana preocupación de los pobladores, de la plata que se robó el alcalde, del presupuesto que no ejecutó el burgomaestre o alguna autoridad regional. Tratan asuntos que interesan más al cajamarquino, al huarasino, al huantino, en la medida en que tocan directamente sus intereses. Mientras los medios de comunicación de alcance nacional se ocupan de la economía nacional, del chorreo que poca gente entiende —y ahí pueden estar generando opinión en sectores informados—, en el interior la gente está pensando en el arreglo de su pista o en las mejoras concretas de su entorno. Hay una generación de opinión mucho más directa, por eso incluso hay presión. He escuchado en algunas emisoras del sur entrevistas con supuestos candidatos ganadores que, mediante un manejo sospechoso de la información —en una misma provincia aparecían hasta tres o cuatro virtuales ganadores—, comentaban su triunfo previo pago. Muchos candidatos bisoños pagaron y luego se dieron cuenta de que los habían estafado. En el interior del país —bueno, no solo en el interior— se maneja la opinión con ese sentido utilitario a partir de las necesidades sentidas y expresadas más inmediatas. En las campañas electorales, los medios son escenarios de enfrentamientos más personales y menos programáticos, y las críticas giran en torno a los supuestos o verdaderos hijos sin reconocer, a los pasados oscuros, al estado civil de los candidatos, etcétera. De esto se deduce que los candidatos

responden a las exigencias de un mercado consumista que solo visibiliza escándalos como productos de interés, antes que propuestas proactivas.

Las estaciones que escapan a este modelo son aquellas ligadas a las iglesias y las agrupadas en la Coordinadora Nacional de Radio. Sin embargo, y esta es mi opinión personal, estas emisoras pretenden generar corrientes educacionales, liberadoras y democratizadoras, pero al privilegiar el factor educativo los contenidos y los mensajes muchas veces tienen limitaciones en las formas. Desde el punto de vista comercial tienen un buen producto, pero la envoltura es inadecuada; tienen el alimento, la carnecita, pero la gente no solo come carne, y menos sola, sino la prefiere adobada y acompañadita. La Coordinadora y las iglesias saben muy bien de contenidos, pero frecuentemente tienen debilidades en el formato, en hacer los programas más divertidos, más accesibles, ágiles, digeribles. Las iglesias y algunos sectores —como, en su momento, los grupos de izquierda— tienen una idea clara de lo que quieren difundir, aunque no saben con exactitud cómo hacerlo. Ese es el problema de una considerable proporción de emisoras con orientación popular.

LA RADIO ÚNICA EN UN PAÍS MULTICULTURAL

Las estaciones denominadas educativas tienen la intención de crear corrientes de opinión, pero la gran mayoría no han identificado a su grupo objetivo. Los sectores populares, el campesinado, el estudiantado, las clases medias, los provincianos, los informales, etcétera, son generalizaciones que no ayudan en nada. Tomemos como ejemplo a los campesinos del Perú. ¿De qué campesinos estamos hablando? ¿Quiénes son los campesinos del Perú? Son campesinos los de Chumbivilcas, que apenas acumulan dos arrobas de papas al año, y también los son los cafetaleros de La Convención, que querían su banco cafetalero. ¿A quién está dirigida la emisora y la programación? ¿Son acaso iguales los chumbivilcanos quechuahablantes y los campesinos del Alto Piura que hablan español? ¿Cuál es el elemento unificador entre ambos grupos? Si queremos orientar políticamente, con educación, a un segmento de la población, tenemos que identificarlo primero y ver qué características tiene. Hemos generado criterios de aglutinación mayor como los sectores populares, pero ¿qué son los sectores populares?

Otro desacierto es la generalización de formatos y contenidos para esos grupos de por sí diversos. Cuando se pretende comunicar a la población campesina se llega a una gran generalización. Se emplea el quechua, pero un quechua vertical, traducido literalmente, no el del uso cotidiano de las comunidades campesinas o de los sectores populares.

Cuando Alan García realizó una visita al Cusco durante su primer gobierno en compañía de Felipe González, entonces Jefe del Gobierno Español, los medios de comunicación cusqueños y nacionales criticaban ese viaje a un aeropuerto en pésimas condiciones, cuando los cusqueños estaban reclamando un nuevo aeropuerto dadas las características de la ciudad. Poca gente interpretó bien esos comentarios. Los cusqueños de a pie, de adentro, entendían, como «Hualaycho», cuál era el problema. Y «Hualaycho» decía (en quechua), utilizando onomatopeyas, el lenguaje de la población, que ese avión iba a sonar como lata vieja cuando llegara a este aeropuerto: «Taqraraq, taqraraq, qqrereq, qqrereq», diciendo. De esta manera, la crítica estaba absolutamente estructurada. Eso no se entiende aún hoy en los medios.

¿DUEÑOS DE QUÉ?

Si nos preguntamos cuál es la orientación política de estos espacios, pareciera que no la tienen en términos estrictamente ideológicos. Lo que hay es la intención de acumular poder y de volver a acomodarse en el engranaje político desde bases principalmente comerciales y económicas. Esta situación fue corroborada un sinnúmero de veces en los regímenes anteriores. Las actitudes y las respuestas fueron claras: el partido político es la plata. Consciente o inconscientemente, algunos hasta juraron por la plata y, como es lógico, su comportamiento posterior se orientó en el sentido más comercial: ¿Con quién negocio mejor en mi nueva posición? En cada situación concreta se juega a la mejor alternativa política para obtener mayores dividendos económicos. En las elecciones nacionales del año 2000, muchos candidatos negociaron en su momento con Fujimori, con Andrade, con Toledo. ¿Qué orientación política puede tener un personaje negociador como este? Su bolsillo, la plata. ¿Cómo agrego más a lo que ya acumulé? ¿Cómo ligo lo poco o lo mucho que he acumulado con el poder de

manera que me permita acumular más? Esa es la verdadera orientación. No hay, pues, una orientación político-partidaria en estos personajes. En Huancavelica, los partidos políticos nacionales —APRA, Unidad Nacional, Acción Popular— están en el rubro «otros». Son los partidos Tren Macho, Pueblo en Marcha, Ayni, Minka, MINCAP, entre otros, los que obtienen mayor votación en los procesos electorales. Estos movimientos no tienen una perspectiva nacional y han surgido como producto de la miopía del sistema de partidos y de la cada vez más lejana presencia del Estado.

Esta escasísima presencia del Estado en el Perú profundo ha sido amenguada por una transformación de las comunicaciones en el país. Como consecuencia del debilitamiento de las radios de onda corta, surgieron cientos y miles de pequeñas y grandes estaciones en frecuencia modulada que democratizaron la propiedad de los medios y posibilitaron la presencia del multilingüismo y las diversas culturas en el diálogo nacional. El éxito de estas emisoras se debe a las condiciones de oralidad de gran parte de la población y el uso de elementos de las culturas locales: lenguaje cotidiano, fiestas, música, danzas, costumbres, etcétera.

Muchas de las estaciones radiales se ligaron a una cadena nacional. Si el propietario de la emisora local es además corresponsal de cadena, mejorará su posición. No es posible tener una sola emisora alternativa suelta en el espacio y que empiece a acumular recursos solo en función de la radio. La radio está ligada a otros niveles de acumulación. Es un señor que tiene una cadena de tiendas, bodegas, otros negocios y probablemente algo que limpiar también. En esa medida va a tener más éxito que los otros. Si alguien dedicado únicamente a educar o a generar corrientes de opinión se le ocurre poner una radio y no está ligado a esos factores, obviamente está condenado al fracaso económico. Hay una enorme cantidad de emisoras que solo subsisten. Llegan a acumular mayor fuerza aquellas que se vinculan a las corrientes políticas que detentan el poder. De cada cien emisoras, dos se conectarán a ese nivel, 98 van a subsistir y buscarán conectarse a otro movimiento, otro *outsider*. Permanentemente estarán en esa búsqueda.

La propiedad de la estación no es garantía única para convertir al dueño en potencial candidato. Si el personaje tiene pretensiones de constituirse en generador de opinión, comenzará atacando los problemas centrales que afrontan la municipalidad, la provincia y el departamento. Si hacemos una evaluación de lo que se está discutiendo en los espacios nacionales, no son los temas de Tumbes, Huancayo, Tarma, Chanchamayo. Los temas del interior son más cotidianos y afectan directamente a la población asentada en provincias. Si se critica a un régimen municipal, ese tema atañe al 30% ó 50% de la población, porque sus parientes trabajan en el municipio o sus allegados no van a llegar a trabajar en el municipio o van a botar a sus amigos del municipio. Hay una enorme relación entre los recursos del Estado y la generación de empleo, y ahí hay mucho pan que rebanar.

DE «RADIOLOROS» A LÍDERES DE OPINIÓN. ALGO DE HISTORIA Y DE HISTERIA

La historia e histeria comenzó probablemente con la familia Cáceres de Juliaca: Róger llegó a acumular cerca de treinta años en el parlamento nacional. Creo que en todos los casos los radioloros tenían experiencia política previa: Dennis Vargas llegó a Radio Programas porque tenía una experiencia política vasta y desde ese espacio se ofreció incluso como moderador de la polémica final entre Vargas Llosa y Fujimori. Lo que pasa es que a él también lo afectó la informalización de la política. Él ejemplifica de mejor manera la frustración de los provincianos que creímos haber encontrado nuestra representación en el parlamento, alguien que en nuestro propio lenguaje señale nuestros problemas «de verdad».

En todos los casos ha pasado exactamente lo mismo. Hubiéramos esperado que gente como Mario Molina intentara hablar aunque sea una vez en quechua en el parlamento, que el Perú entienda que es también un país de quechuahablantes. Aparte de su primera presentación vestido de chumbivilcano, no hubo más. La única persona que mostró en cierto modo que este país es diverso fue Paulina Arpasi. Y ella también tuvo problemas para expresarse en su idioma. «Hualaycho» no se supo interpretar como un representante de las culturas nativas. Perdió una gran ocasión porque llegó al parlamento sin mayor ideología ni programa. Los otros igual. Su presencia cotidiana en los grandes medios de comunicación hace que la gente vote por ellos, pero finalmente, si no tienen orientación ideológica o un marco programático, estarán sujetos al negociado del voto de momento. Estos señores tenían un considerable pasado político. Cómo no lo van a tener Dennis Vargas o Lombardi. En estos casos hay que averiguar si su propuesta de trabajo parlamentaria está relacionada con lo que quieren para el país como

mecanismo de desarrollo.

Y el fenómeno crece día a día: Leoncio Torres Ccaclla; Mario Molina, «Hualaycho», de Radio Tahuantinsuyo; el actual congresista Alfredo Censano; la Segunda Vicepresidenta de la República Lourdes Mendoza del Solar; Ángel Uchupaico, actual Alcalde de El Tambo, en Huancayo; Pablo Fuentes, actual Presidente Regional de Puno, etcétera. Son muchos, sin contar con los que calcularon mal y perdieron en las elecciones. Generalmente, estos personajes llegan a los cargos públicos con su propio ideario. Lo que va a definir su actuación no es la orientación política del partido que los llevó a ganar, sino su olfato.

No olvidemos a Luis Iberico, conductor de un programa periodístico de Canal 2. Las figuras de Iberico, Dennis Vargas y «Hualaycho» son las que todos los locutores de provincia tienen en su oficina: son modelos a seguir. Está también el caso de Zenaida Solís, que aspiró a ser alcaldesa de San Borja, perdió y desapareció de la radio pasando al anonimato mediático. Es que ella calculó mal, no entendió bien las relaciones mediáticas. Competía con un alcalde que ha estado en los medios, que fue árbitro de fútbol mundialista y es un médico bastante conocido.

El modelo es «quién la hizo», y ese es aquel que utilizando los recursos lícitos e ilícitos de la política llega a ser un personaje de dimensión nacional. No es el personaje que transformó el país, no es Haya de la Torre, no es Mariátegui; esos no son los espejos en los que se miran los locutores. Es la pendejada criolla de saber quién la hizo y decir «yo también puedo». ¡Sí se puede!

* Antropólogo y comunicador. Actualmente es Jefe del Programa Sierra Centro de **desco**.

