

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



**Informativo radial como medio de inclusión
social del agricultor peruano: estudio de la
propuesta informativa del programa radial tierra
fecunda, producido por CEPES**

**Tesis para optar el Título de Licenciatura en Comunicación
para el Desarrollo que presenta la Bachiller:**

NAIRA RIVAS COTTLE

**NOMBRE DEL ASESOR:
Gabriel Raúl Calderón Chuquitaype**

LIMA, NOVIEMBRE DE 2011

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	i
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. JUSTIFICACIÓN	3
1.2. ANTECEDENTES	4
1.3. CONTEXTO	8
1.4. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	12
1.5. HIPÓTESIS	13
1.6. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	13
2. MARCO TEÓRICO	15
2.1. ACCESO A INFORMACIÓN, CIUDADANÍA Y COMUNICACIÓN	15
2.1.1. La exclusión y el desarrollo desde el enfoque comunicacional	18
2.1.1.1. El desarrollo y la comunicación: el inicio de un trabajo conjunto	18
2.1.1.2. Estrategias de comunicación para el desarrollo rural	21
2.1.1.3. Tierra Fecunda: el proceso de comunicación entre CEPES y los campesinos	24
2.2. EL MUNDO RURAL Y LA INFORMACIÓN	31
2.2.1. Un necesario punto de partida: radiografía del Perú rural	31
2.2.1.1. Una revisión histórica del mundo rural	31

2.2.1.2.	La actividad agropecuaria: principal fuente económica del campesino	34
2.2.1.3.	El mundo rural: una realidad peruana de pobreza	38
2.2.1.4.	La población rural: campesinado	41
2.2.1.5.	El campesinado: una realidad de exclusión social y económica	43
2.2.1.6.	Esfuerzos por reducir la exclusión de los campesinos	47
2.2.1.7.	Información económica: herramienta importante para el campo	50
2.3.	LA RADIODIFUSIÓN Y ACCESO A INFORMACIÓN: UNA HERRAMIENTA PARA EL DESARROLLO RURAL	52
2.3.1.	La radiodifusión: conociendo al medio	53
2.3.1.1.	El inicio de la radiodifusión en el mundo	53
2.3.1.2.	Llegada de la radiodifusión al Perú	55
2.3.1.3.	El lenguaje radial	56
2.3.1.4.	Las distintas caras de la radiodifusión: géneros radiales	61
2.3.1.5.	Producción radial	63
2.3.2.	El sector rural y los medios de comunicación	69
2.3.2.1.	Las radios comunitarias: un acercamiento entre el sector rural y los medios de comunicación	69
2.3.2.2.	El esfuerzo estatal por facilitar acceso a información rural	74
2.3.3.	CEPES: la visión detrás de Tierra Fecunda	81

2.3.3.1.	Un acercamiento a CEPES	81
2.3.4.	Radiodifusión y acceso a información	85
2.3.4.1.	Desarrollo de capacidades: una visión distinta del desarrollo	85
2.3.4.2.	La radio como herramienta que contribuye al acceso a información	87
2.3.4.3.	Estrategias radiales para el desarrollo comunitario	91
3.	METODOLOGÍA	95
3.1.	ENFOQUE DEL ESTUDIO	95
3.2.	UNIDADES DE ANÁLISIS	97
3.2.1.	Programa informativo radial Tierra Fecunda	97
3.2.2.	Equipo radial del programa Tierra Fecunda	99
3.3.	TÉCNICAS DE APLICACIÓN	100
3.4.	UNIDADES DE OBSERVACIÓN	103
3.5.	ETAPAS DEL TRABAJO DE CAMPO	104
4.	RESULTADOS	108
4.1.	TIERRA FECUNDA: DESAGREGANDO LA PROPUESTA RADIAL	108
4.1.1.	Programa informativo radial Tierra Fecunda: un esfuerzo por dar voz a los agricultores	108
4.1.1.1.	El esqueleto de Tierra Fecunda: la estructura del programa	109
4.1.1.2.	Los protagonistas de Tierra Fecunda	118

4.1.1.3.	El campo: el contenido del programa	120
4.1.2.	El programa desde los realizadores: la opinión del equipo radial	131
4.1.2.1.	Tierra Fecunda: la voz del sector rural	131
4.1.2.2.	El perfil construido de la audiencia	134
4.1.3.	Tierra Fecunda, un insumo radial: la opinión de los periodistas rurales	138
4.1.3.1.	Un acercamiento previo al proceso de las encuestas	138
4.1.3.2.	Tierra Fecunda: un producto dedicado al sector rural	140
4.1.3.3.	Comentarios sobre las encuestas	148
4.1.4.	La dinámica del equipo radial: proceso de producción	149
4.1.4.1.	Reuniones semanales: el espacio común para construir el contenido radial	150
4.1.4.2.	Comentarios sobre las reuniones	153
4.2.	TIERRA FECUNDA: CONTRIBUYENDO A LA INCLUSIÓN SOCIAL	153
4.2.1.	Propuesta informativa de Tierra Fecunda	153
4.2.2.	Contenidos temáticos como estrategia para poner en agenda la problemática del sector rural	161
4.2.3.	Concepción del equipo de Tierra Fecunda sobre el público objetivo	166

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	170
5.1. CONCLUSIONES	170
5.2. RECOMENDACIONES	173
BIBLIOGRAFÍA	176
ANEXOS	188



INTRODUCCIÓN

La comunicación y el desarrollo, desde hace algunas décadas, han iniciado un trabajo conjunto para mejorar la calidad de vida de miles de personas. Esta labor conjunta se ve reflejada en una diversidad de proyectos e iniciativas que, desde las comunicaciones, contribuyen a la tarea del desarrollo. Una manera a partir de la cual la comunicación ayuda al desarrollo es el trabajo que se realiza desde los medios de comunicación masiva, como radio o televisión, para fomentar ciudadanía, realizar campañas de salud o educación y generar un espacio de discusión y debate sobre temas de interés para la población. Esta forma de contribución al desarrollo desde los medios es la que se presenta en este trabajo, a partir del estudio de un caso.

Esta investigación estudió a la radio como herramienta que, dentro de un proceso de comunicación en el ámbito del desarrollo, contribuye a la inclusión social del sector rural a través del acceso a información. Es decir, investigó cómo una propuesta de informativo radial puede brindar datos y desarrollar temas de utilidad al sector rural, logrando así contribuir al ejercicio del derecho a la información de los agricultores peruanos. Además, este trabajo se interesó por conocer en qué medida el programa Tierra Fecunda contribuye a la visibilización del agricultor y pequeño productor, a través del tratamiento y difusión de la problemática de este sector.

En el primer capítulo, se desarrollará el planteamiento del problema que se desarrolló en el presente trabajo. Esta investigación se interesó por comprender cómo la iniciativa del programa informativo radial Tierra Fecunda visibiliza a los agricultores peruanos a través de su propuesta comunicacional y los temas que presenta. Asimismo, a este trabajo le interesó conocer cuál es la concepción de público objetivo que tienen los creadores de esta herramienta comunicacional. Estas interrogantes fueron los pilares que sirvieron como eje para ejecutar la investigación sobre Tierra Fecunda, resultados que se desarrollarán en el capítulo de resultados.

Luego, en el segundo capítulo se desarrollará el fundamento teórico que tiene esta investigación. En primer lugar, se desarrollará el derecho al acceso a información, la

ciudadanía y la comunicación. Se explicará la importancia de la información para el sector rural y el proceso comunicacional que realiza el programa radial Tierra Fecunda. En segundo lugar, se explicará sobre el mundo rural y su vínculo con la información. De esta manera, se conocerá a quién se dirige el programa, cuál es la realidad y el contexto que envuelve al público objetivo de Tierra Fecunda. Y en tercer lugar, se presentará la teoría de la radiodifusión y el acceso a la información que tiene el sector rural. En esta sección se describirá las características de este medio de comunicación y cómo puede contribuir al desarrollo rural. Estos tres bloques teóricos representan los tres ejes de esta investigación: la información, el sector rural y la radiodifusión enfocada al desarrollo rural. Así, se podrá comprender mejor la importancia de analizar y conocer herramientas comunicacionales que brinden acceso a información de interés a aquellos grupos que lo necesitan, como es el caso del sector rural.

A continuación, se pasará a explicar la metodología del trabajo en el tercer capítulo. Como se describirá, este trabajo es de corte descriptivo – analítico y utiliza una metodología de investigación cualitativa. Para poder llegar a los resultados, se utilizaron dos unidades de análisis: los programas radiales y el equipo que los produce. Estas unidades de análisis fueron abordadas a partir de tres técnicas de aplicación: matriz de audición radial para escuchar los programas, entrevistas a profundidad al equipo radial y observación participante de las reuniones del equipo. Además, se realizó el análisis a documentos e información interna de la institución CEPES, con el fin de obtener información que refuerce el trabajo de campo.

De ahí, vendrá el capítulo dedicado a exponer los resultados hallados durante el trabajo de campo. Este capítulo se dividirá en dos secciones. Una primera parte, en la cual se desarrolla lo hallado en la aplicación de las técnicas de investigación. Se presentarán los resultados de la audición de programas, de las entrevistas al equipo radial y de la observación a las reuniones que ellos realizaron. Adicionalmente, se presentarán los resultados de una encuesta de opinión realizada por el CEPES, que no fue procesada sino por la investigadora del presente trabajo para propósitos del mismo. En la segunda sección, se expone el cruce de la información encontrada con las preguntas de investigación. Esta

división trata de dedicar un espacio para la presentación de resultados encontrados y otra que se dedicará exclusivamente al análisis de la información hallada en el trabajo de campo.

Finalmente, se presentará el capítulo de las conclusiones y recomendaciones, donde se expondrán los pensamientos e ideas a las cuales se llegó luego de realizar el trabajo de investigación. En la sección dedicada a las conclusiones, se desarrollará los puntos a los cuales se llegó luego de haber realizado todo el trabajo de investigación y haber hecho la consulta teórica sobre el tema. Luego, se pasará a presentar algunas recomendaciones que permitirán mejorar el trabajo que se realiza en Tierra Fecunda y podrán ser tomadas en cuenta para cualquier tipo de iniciativa que, a partir de la radio, contribuya al acceso a información del sector rural



1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La población rural peruana es uno de los sectores más pobres del país. Esta pobreza se ve reflejada en la falta de servicios básicos, acceso a información, mortalidad materno – infantil, altos índices de desnutrición, etc. La situación de pobreza del campo se debe a varios factores, tanto a nivel económico, político y social. La forma cómo se ha desarrollado la historia del país ha llevado a que la población rural no haya sido incluida dentro de la sociedad o sea una de las prioridades de las políticas estatales.

La situación del sector rural tiene muchas causas. Por un lado, es uno de los sectores más excluidos del país. Debido al fuerte centralismo que existe en el Perú y la lejanía y accidentada geografía del mundo rural, la población del campo es invisible para el Estado y la sociedad peruana. Como consecuencia, este sector mantiene altos índices de pobreza y sigue siendo excluido del resto del país. Por otro lado, existe un desconocimiento de información económica y política lo que le permitiría brindar un mayor aporte o tener un papel más activo; es decir, su acceso a información es muy limitado. La posibilidad de tener esta facilidad permite que dicho sector pueda tener conocimiento sobre lo que ocurre en el país vinculado al ámbito rural. Este saber podría aportar a que la población campesina pueda mejorar su situación, ya que el conocimiento de información vinculada al sector rural da mayores posibilidades de toma de decisiones.

Algunas instituciones, conscientes de estas falencias, concentran parte de su trabajo dentro el desarrollo rural, en encontrar la mejor forma de facilitar el acceso a información a los campesinos peruanos. Además, intentan poner en agenda pública la problemática del sector rural, logrando así contribuir a la visibilización de este sector. Por ejemplo, lograr que el Estado considere a esta población en sus políticas públicas o que el sector rural juegue un papel más activo en la dinámica económica peruana. Es decir, que los agricultores y productores tengan un espacio en el país y puedan acceder a las herramientas que les permitirán mejorar su calidad de vida. Para lograrlo, muchas instituciones se apoyan en los

medios masivos de comunicación, como la radio, televisión o internet, para poder tener un mayor alcance.

El presente trabajo de investigación estudió a la radio como herramienta de inclusión social, entendida como el reconocimiento y participación de un determinado grupo en la sociedad, el sector rural, a través del acceso a información. Es decir, investigó cómo es que una propuesta radial puede ofrecer información de utilidad al sector rural, logrando así contribuir al ejercicio del derecho a la información de los agricultores peruanos.

Este medio de comunicación, al igual que cualquier otro, está compuesto por un emisor (productores radiales), un canal (programa radial) y un receptor (público objetivo). Este proceso comunicativo no es estático, el emisor se puede convertir en receptor y viceversa, a través de la retroalimentación. Para propósitos de esta investigación, se escogió trabajar con dos componentes de este proceso comunicativo: el emisor y el canal. Si bien todos los componentes del proceso son importantes, fue de interés de este trabajo centrarse en los mencionados porque son los que crean y transmiten la información al sector rural. Por tanto, son los componentes que crean la herramienta de inclusión social, tema de interés de la investigación.

Además, para complementar la información de este proceso, se trabajo con fuentes secundarias, corresponsales de varias regiones con quienes trabaja el programa Tierra Fecunda, que tienen un contacto con el público objetivo. Para esta investigación, se procesó las encuestas que CEPES hizo a estos corresponsales en el año 2008 y que la misma institución no había procesado. Este trabajo con las encuestas permitió tener un acercamiento a la percepción que tienen los corresponsales y a través de ellos, el público objetivo de este producto de comunicación.

1.1. JUSTIFICACIÓN

Una investigación sobre la radio como herramienta que facilita el acceso a información de utilidad para el sector rural, como el presente trabajo, fue importante porque permitió analizar y desagregar esta propuesta comunicacional. En la medida en que se conocieron los elementos que utiliza, se pudo comprender cómo es que funciona como herramienta para el desarrollo rural.

Asimismo, el estudio de un caso logró aterrizar el tema de la presente investigación, en la medida en que un producto comunicacional específico sirvió como base para analizar a la radio como herramienta del desarrollo rural. El programa radial Tierra Fecunda, producido por el Centro Peruano de Estudios Sociales – CEPES, fue el caso elegido debido a su larga trayectoria como programa informativo dirigido al sector rural. La institución CEPES tiene más de 35 años de experiencia en trabajo relacionado al ámbito del desarrollo rural. El posicionamiento que tiene dentro este tema se debe, entre muchas cosas, a las investigaciones y publicaciones que produce. Por ejemplo, una de sus publicaciones más difundida en la ciudad de Lima es La Revista Agraria, que se reparte los últimos miércoles de cada mes por el periódico La República. El programa radial Tierra fecunda tiene 30 años al aire y desde un inicio se especializó en brindar información sobre el sector rural. Este producto radial trata de abarcar a todo el país, a través del contacto con otras radios a nivel nacional. Como resultado, el programa es transmitido en la mayoría de las regiones en la costa, sierra y selva peruana.

En ese sentido, el haber estudiando un caso como el de Tierra Fecunda permitió tener una mayor comprensión de cómo es que funciona un producto radial que tiene años de experiencia en facilitar el acceso a información al sector rural. Además, la cobertura que tiene es bastante amplia, lo que le podría garantizar la llegada a más público, por tanto,

colaborar a facilitar el acceso a información. Utilizar un producto comunicacional como el de Tierra Fecunda brindó la oportunidad de conocer más de cerca dicha herramienta, logrando así servir como insumo para aquellos que quieran replicar esta experiencia radial, adoptando sus fortalezas y corrigiendo sus debilidades.

Cabe señalar que esta investigación no consideró a la audiencia del programa Tierra Fecunda debido a la gran amplitud de la misma. Tal como se menciona anteriormente, este producto radial tiene como audiencia todo el sector rural peruano. El presente estudio tuvo dificultades logísticas y de tiempo para poder acceder al gran público objetivo del programa. No obstante, a lo largo de la investigación se trabajó con fuentes secundarias que permitieron un acercamiento a la audiencia: los corresponsales a nivel nacional. Ellos sí tienen un contacto directo con la audiencia de Tierra Fecunda en sus distintas regiones, por lo que el trabajo con ellos permitió tener un acercamiento al público al cual se dirige este producto radial.

Por otro lado, el estudio de esta función social de la radio posibilitó evaluar el desempeño que se viene dando en este rubro. Si bien la propuesta radial vinculada al desarrollo rural y al acceso a información es amplia, no necesariamente quiere decir que sea efectiva en su quehacer. En la medida en que se pueda desagregar algunas de estas propuestas, se podrá identificar las virtudes y debilidades que estas tienen, para posibles réplicas de la iniciativa. Solo así, se logrará generar mejores propuestas radiales que cumplan su objetivo: brindar acceso a información útil al sector rural, que les permita tener herramientas para mejorar su calidad de vida y disminuir la exclusión social en la que viven.

1.2. ANTECEDENTES

En el Perú y en Latinoamérica, se han realizado algunas investigaciones sobre el trabajo de algunas radios en el ámbito del desarrollo y el sector rural. A continuación, mencionaremos algunos de estos trabajos.

- Cutivalú, una radio participativa en busca de la descentralización (Aquino, 2005): Este trabajo de investigación fue realizado por Rodolfo Aquino, ex director ejecutivo de Radio Cutivalú. El autor describe cómo es que esta radio norteña, a lo largo de su trayectoria, ha apoyado al proceso de descentralización que se quiere implementar en el Perú. Aquino explica cómo la emisora radial permite crear un espacio en el cual la población de Piura puede expresarse. Radio Cutivalú trató de mantener y fomentar la identidad cultural y social de cada una de las provincias piuranas. Además, bajo la concepción de que “no hay pueblo ignorante, hay pueblo desinformado”¹, la emisora intenta brindar información de interés que puede ser útil para la población piurana. Señala que las radios deben reconocerse como proyectos políticos de comunicación; luego, que deben promover espacios de participación ciudadana; y que este tipo de radios deberían constituirse en medios dialogantes, plurales, tolerantes y concertadores, para desatar los múltiples nudos y construir alternativas donde existen vacíos para la descentralización del país
- Un acercamiento al discurso feminista radial a partir del programa EN CONTACTO en MILENA RADIO (Segovia, 2004): La autora estudió el discurso feminista del programa radial En Contacto, que se transmite en Milena Radio, identificando las características de las temáticas y el lenguaje que se utiliza en dichos programas. Segovia plantea que la radio es un medio a través del cual se puede hacer la reivindicación de los derechos de la mujer. Para esto, analizó 18 ediciones de programas de En Contacto, en las cuales evaluó la temática de los mismos y el discurso que estos utilizan. Asimismo, realizó entrevistas a profundidad a la productora del programa y a la conductora del mismo. Finalmente, tuvo la oportunidad de realizar una observación participante de la realización de los programas, es decir, estar presente durante su producción y su emisión.

¹ AQUINO, Rodolfo. 2005. “Cutivalú, una radio participativa en busca de la descentralización”. *Comunifé: Revista de comunicación social*. Lima, N° 5, pp. 37

- Radio comunitaria, educomunicación y desarrollo social (Krohling, 2006): Este trabajo de investigación, realizado por Cicilia Krohling, describe cómo es que las radios comunitarias pueden aportar a la educomunicación y el desarrollo social. Señala que la radio comunitaria contribuye a la ampliación de la ciudadanía, a la democratización de la información y a la mejora de la educación informal.
- Haciendo Olas. Historias de comunicación participativa para el cambio social (Gumucio, 2001): Este libro es el informe de una investigación que realiza Alfonso Gumucio, que tuvo como principal objetivo hacer una síntesis y análisis sobre las iniciativas de comunicación participativa para el cambio social a nivel mundial. Este trabajo de investigación tuvo como principal criterio de selección de sus unidades de análisis el componente de apropiación de estos proyectos por parte de la población. Asimismo, se consideraron como criterios de selección la cultura, la democracia y el fortalecimiento de las organizaciones de la comunidad. El investigador utilizó como metodologías de recojo de información, las entrevistas a profundidad (en persona o por correo electrónico) y algunas visitas a campo. Como resultado, se obtuvo un texto que narra la historia de 50 iniciativas a nivel mundial sobre comunicación participativa para el cambio social.
- Secreto a voces. Radio, NTICs e interactividad (Girard, 2004): Este libro es el resultado de un taller internacional sobre radio rural, denominado “Tecnologías de la información y comunicación al servicio de la radio rural: nuevos contenidos, nuevas relaciones de colaboración”, compilación realizada por Bruce Girard. Dicho encuentro, organizado por la FAO en el año 2001, tuvo como objetivo el intercambio de experiencias y el desarrollo de alternativas para que la radio y las TICs puedan combinarse al servicio del sector rural. A lo largo del libro, se pueden apreciar cómo algunas radioemisoras se encargaron de utilizar el Internet al servicio del desarrollo democrático y sostenible. Esta recopilación de experiencias está dividida en cinco secciones, en las cuales se puede observar, en la primera parte, una conceptualización sobre la radio y el internet. Luego, las secciones siguientes exponen iniciativas de radios e internet a lo largo del mundo. Todas estas

experiencias tienen un enfoque en común: son alternativas radiales, apoyadas en la internet, que fomentan la interacción entre las personas y las comunidades con el objetivo de llegar a acuerdos sobre la problemática rural y las alternativas para afrontarla.

- La práctica inspira. La radio popular y comunitaria frente al nuevo siglo (Geerts, Van Oeyen, Villamayor, 2004): Este trabajo de investigación se inició luego de terminar un estudio sobre la vigencia e incidencia de las radios populares latinoamericanas, realizado por la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica – ALER. Se vio pertinente indagar más en aquellas experiencias que formaron parte de dicho estudio sobre las radios populares. Esta nueva investigación tuvo como principal objetivo brindar conocimiento sobre experiencias radiofónicas exitosas que contribuyeron a la construcción de una sociedad más digna y justa. El criterio de selección de las experiencias, por parte de los autores, no tuvo un carácter científico, ya que lo que se quiso fue identificar experiencias que sirvan de inspiración para el movimiento de radios comunitarias en América Latina. El trabajo de campo consistió, para la mayoría de las experiencias, en visitas de campo a las iniciativas radiales, donde se realizaron entrevistas y observaciones. El resultado final es un texto que promueve el intercambio de prácticas radiales, sin que se quiera llegar a generalidades o formulaciones teóricas.
- Las otras radios: el complejo escenario de la radio en el Perú (Rivadeneira, 2009): Este artículo, que forma parte de la revista *Contextodigital*, de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Lima, presenta el panorama de las radios en el país hasta el año de su realización. Carlos Rivadeneira, a lo largo del texto, presenta una síntesis de un estudio sobre las radios no comerciales (a las que llama “las otras radios”) en los últimos 15 años. En esta investigación, el autor recoge una diversidad de radios no comerciales, a las cuales clasificará en seis categorías: radio comercial provinciana, radios de comunidades campesinas y nativas, radios de corte religioso, radios de ONG, radios municipales y radios estatales. Finalmente, termina

el artículo presentando algunas reflexiones sobre las ausencias y caminos que la radio peruana debe seguir.

- Convergencia para el desarrollo: radiodifusión comunitaria como estrategia para la inclusión digital (Rivadeneira, 2007): Este artículo, escrito por Carlos Rivadeneira, pertenece a la serie “Temas Emergentes” de la Asociación para el Progreso de las Comunicaciones – APC. El presente texto propone el trabajo conjunto entre aquellas personas que trabajan en radio y aquellas que trabajan en los telecentros para lograr una verdadera inclusión digital, que permita una sociedad de información más democrática y de libre acceso. Para esto, el autor parte de una serie de conceptos teóricos sobre las tecnologías de la información (TICs), para luego pasar a describir las limitaciones que tiene el sector rural para acceder a la radiodifusión y las TICs. Después, pasa a hacer un análisis del marco legal y político necesario para lograr una verdadera inclusión digital. Finalmente, concluye con los desafíos que se deben superar para lograr una verdadera sociedad de información en el Perú.

Tal como puede apreciarse, los tres antecedentes mencionados realizan un trabajo de investigación en base a un estudio de caso, tal como ocurre con el presente estudio. La consulta a los trabajos de Aquino y Krohling permitió conocer distintos enfoques a partir de los cuales se puede abordar un trabajo sobre radio y desarrollo. Ambos analizan una oferta radial específica que contribuye al desarrollo, resaltando los aspectos positivos que estas tienen. En el caso del trabajo acerca Milena Radio, contribuyó a orientar de manera pertinente la metodología que se utilizó para esta investigación. El tipo de abordaje metodológico que hizo Rita Segovia en su estudio sirvió como base para construir la metodología de este trabajo.

1.3. CONTEXTO

El mundo rural peruano

El Perú cuenta con aproximadamente 28 millones de habitantes, de los cuales el 24% vive en un área rural². Es decir, alrededor de seis millones de peruanos tienen residencia en las distintas localidades rurales, ya sea en sierra costa o selva, del país. Este porcentaje de población, en muchos casos, se dedica a la actividad agropecuaria. En el año 2010, del total de la Población Económica Activa (PEA), el 60.4 % se dedica a la agricultura, la pesca y la minería³. Como puede apreciarse, la actividad agrícola todavía ocupa un lugar importante en la economía peruana.

La actividad agropecuaria peruana, que es la principal labor en el sector rural, es muy diversa y puede ir desde la agroexportación de productos, como el espárrago, hasta la agricultura de subsistencia, que tiene como principal objetivo el consumo de la familia o grupo que la produce. Los campesinos pequeños productores, sector de interés para esta investigación, se dedican a la agricultura de subsistencia, que con una buena cosecha les alcanza para abastecer a algunas ferias o mercados locales.

Por otro lado, la población rural, si bien no es muy grande a comparación de años anteriores, es uno de los sectores del país con el índice de pobreza más alto. De acuerdo a un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática, el 72.5 % de la población rural es pobre⁴. Esta pobreza se ve reflejada en la falta de servicios como luz o agua, acceso a información, muertes prematuras, una canasta básica muy pobre, etc. Asimismo, esta población en estado de pobreza se dedica a la actividad agrícola de subsistencia. Es decir, la mayoría de los campesinos rurales pobres se dedica a la siembra

² CENTRO PERUANO DE ESTUDIOS SOCIALES – CEPES, Población por área urbana y rural según censos: 1940 – 2007. Consulta: 05 de junio de 2009
<[http://www.cepes.org.pe/prueba_site.shtml?x=78320&cmd\[537\]=i-537-5d20d1107494f2aaafe1873cdec1623b&s=R](http://www.cepes.org.pe/prueba_site.shtml?x=78320&cmd[537]=i-537-5d20d1107494f2aaafe1873cdec1623b&s=R)>

³ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA – INEI. *Encuesta Nacional de Hogares, ENAHO, 2001 – 2009*. Consulta: 01 de noviembre de 2010
<<http://www.inei.gob.pe/documentosPublicos/Pobreza2010/InformeTecnico.pdf>>

⁴ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA. *Indicadores de Pobreza, 1997 – 2004*. Consulta: 07 de junio de 2009 <<http://www1.inei.gob.pe/Sisd/index.asp>>

de productos que le sirven para sobrevivir, ya sea para su propio consumo o para un intercambio mínimo, que puede ser por otros productos o por pequeños montos de dinero.

La situación de pobreza del sector rural se debe a varios factores, que están vinculados a factores económicos, políticos y sociales. La forma cómo se ha desarrollado la historia del país ha llevado a que este sector no sea incluido dentro de la sociedad o sea una de las prioridades de las políticas estatales. Esta población no cuenta con la posibilidad de tener acceso a servicios básicos, como agua, salud o educación, ni tiene la posibilidad de participar de una forma muy activa en la dinámica económica del país.

Esta pasividad del sector rural tiene muchas causas. Una de ellas es la dificultad para poder consultar información de interés para ellos que les permita tener más herramientas para tomar mejores decisiones y tener un papel más activo en la sociedad. Hay información vinculada al ámbito rural, como precios de mercados, de coyuntura política y social, que es importante para el campesino. Este conocimiento podría aportar a que la población rural pueda mejorar su situación, ya que el conocimiento de información vinculada al sector rural da mayores posibilidades de toma de decisiones.

La radio en el Perú

Las poblaciones rurales no tienen mucha facilidad de obtener información, ya que están alejadas de los centros urbanos y muchas de ellas están en un espacio muy accidentado geográficamente. Sin embargo, existe una manera de llegar a esta población y permitir mayor acceso a información: la radiodifusión. Eduardo Ballón, sociólogo peruano, señala que la radio en el Perú es el medio masivo de comunicación por excelencia, ya sea en el campo o en la ciudad⁵. Debido a su bajo costo, en comparación a otros medios como la televisión o la prensa, puede implementarse con mayor facilidad, lo que hace posible que la radiodifusión esté al alcance de más personas.

⁵ BALLÓN, Eduardo. 1987. "La radio en el Perú". En CEPES. *Radio y Comunicación Popular en el Perú*. Lima: CEPES, pp. 29.

Además, es el medio de comunicación masiva que tiene mayor presencia en el ámbito rural, ya que es el principal vínculo entre las comunidades rurales más alejadas y aisladas con el resto del país. Muchas de las poblaciones más pobres no cuentan con señal de televisión o inclusive con una línea de teléfono que les permita comunicarse. No obstante, tienen la posibilidad de escuchar radio, debido a que la señal de la radiodifusión tiene mucho mayor alcance y los equipos necesarios para escucharla no son muy caros. Muchos de los campesinos utilizan a la radio para vincularse con lo que ocurre en el país. Además, debido a su facilidad de acceso y su bajo costo, es un medio que los acompaña a lo largo del día. Este fácil acceso permite que mucha población rural utilice a la radio como medio de comunicación, que va más allá de solo escuchar y sintonizar lo que el medio en sí ofrece. Muchas de las poblaciones más alejadas del país utilizan la radiodifusión como medio de comunicación entre ellos. Es decir, las mismas radioemisoras habilitan espacios para dar mensajes personales, que pueden ser avisos, saludos o comunicados. Por tanto, es un canal de comunicación muy importante para la gran mayoría de la población rural peruana.

Debido a su fuerte presencia en la población, la radio puede cumplir un papel de facilitador del desarrollo. Al ser el medio masivo por excelencia en el Perú, tiene mayor llegada y alcance que el resto de los medios de comunicación. Es así, que muchas instituciones, tanto públicas como privadas, utilizan a la radio como una herramienta para generar desarrollo. Ya sea para campañas de salud, promoción de los derechos humanos, equidad de género o acceso a información, muchas organizaciones intentan adoptar este medio masivo de comunicación para generar mejor calidad de vida a quienes lo necesitan. Estas instituciones, generan aliados estratégicos con radios a lo largo del país para poder transmitir programas o microprogramas radiales sobre temas que son de interés para la población del campo. Esto se logra en la medida que la radio puede constituirse en un excelente canal de información que permite hacer llegar el mensaje que se quiere al público objetivo.

Un ejemplo claro sobre el uso de la radio como herramienta para el desarrollo son los programas informativos radiales dirigidos al sector agropecuario. En la actualidad, algunas instituciones públicas y privadas utilizan a la radio como medio para brindar información

de interés a dicho sector. Estos programas radiales intentan ser un espacio donde el campesino puede acceder a información y datos que lo pueden ayudar a mejorar su situación actual. Los productores de dichos programas, crean un perfil del campesino al cual quieren llegar para poder armar la locución, musicalización y el contenido de sus productos radiales.

Los programas informativos radiales enfocados al sector agropecuario transmiten mucha información que, de acuerdo a quienes los producen, es de utilidad para los campesinos. Pese a que la información efectivamente llega al público objetivo, no existe una certeza de que sea asimilada por los campesinos y la utilicen para mejorar su situación actual.

El presente trabajo de investigación estudió una de estas iniciativas de informativos radiales: Tierra Fecunda. Esta iniciativa, con 30 años de vida, es producida por el Centro Peruano de Estudios Sociales – CEPES, ONG que trabaja en Desarrollo Rural en el Perú. Al igual que las otras iniciativas radiales, intenta ser un espacio donde el campesino puede acceder a información y datos que lo pueden ayudar a mejorar su situación actual. Asimismo, intenta visibilizar a este sector a partir de la discusión y el análisis de la problemática que los afecta de manera pública y masiva, cuando otros medios de comunicación no lo hacen.

1.4. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación pretende dar respuesta la pregunta central que ha sido planteada de la siguiente manera: ¿Cómo la iniciativa del programa informativo radial Tierra Fecunda visibiliza a los agricultores peruanos, a partir de su propuesta informativa, de los contenidos que desarrolla y el concepto de público objetivo que tiene el equipo radio? De esta pregunta de investigación, surgen las siguientes sub preguntas:

- ¿Cuál es la propuesta informativa, expresada en los formatos radiales, música y tipo de locución, que la institución CEPES transmite a través del programa informativo radial Tierra Fecunda?

- ¿Qué contenidos temáticos utiliza el programa informativo radial Tierra Fecunda como estrategia para poner en agenda la problemática del sector rural?
- ¿Cuál es la concepción de público objetivo que tienen los productores de Tierra Fecunda, a partir de la cual formulan la propuesta radial?

1.5. HIPÓTESIS

Hipótesis General: El programa informativo radial Tierra Fecunda visibiliza a los agricultores peruanos, en función a un proceso de producción característico tanto a nivel de formato como de contenido. Esto genera una propuesta radial en base a un público objetivo previsibilizado.

Supuestos de investigación

- El programa informativo radial Tierra Fecunda, producido por la institución CEPES, construye el lenguaje y formato del programa en base a la preconcepción que tiene de su público objetivo. Esta preconcepción caracteriza a un poblador rural con poco acceso a educación. Esta situación delimita la forma de abordar y producir el programa radial.

- La propuesta radial de Tierra Fecunda hace una representación de la problemática rural en función de la experiencia de CEPES en el rubro, a un análisis de la coyuntura y al tener contacto con su público objetivo como fuente de información sobre ciertos temas, mas no se acuerda con ellos las temáticas del programa.
- Los productores del programa Tierra Fecunda tiene un perfil de su público objetivo preconcebido. Esta caracterización está basada en su experiencia de trabajo con el sector rural, no existe mucho contacto con su público objetivo. Esto se debe a una serie de limitaciones institucionales, como presupuesto o manejo de recursos.

1.6. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Entonces, la intención de este trabajo es desagregar el programa radial que producen para identificar cómo esta iniciativa visibiliza al agricultor peruano a través de su propuesta informativa, de los contenidos que desarrolla y el concepto de público objetivo que tiene el equipo radio. Para poder cumplir con este objetivo, se trabajará sobre tres aspectos:

- Describir cuál es la propuesta informativa, expresada en los formatos radiales, música y tipo de locución, que la institución CEPES transmite a través del programa informativo radial Tierra Fecunda.
- Identificar qué contenidos temáticos utiliza el programa informativo radial Tierra Fecunda como estrategia para poner en agenda la problemática del sector rural.
- Analizar cuál es la concepción de público objetivo, a partir de la cual formulan la propuesta radial, que tienen los productores de Tierra Fecunda.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ACCESO A INFORMACIÓN, CIUDADANÍA Y COMUNICACIÓN

Todas las personas, en mayor o menor medida, tienen acceso a una gran cantidad de información de diversa índole. Dentro de esta gran variedad, puede distinguirse la información pública, entendida como el “derecho fundamental por medio del cual toda persona puede tener conocimiento de la información que se encuentra en cualquier entidad estatal”¹. Es decir, es la posibilidad de poder acceder a documentos que brinden información pública y que sean de interés de la población. Este derecho está estipulado en la Constitución Política del Estado, en el apartado 5, Artículo N° 2².

Además de la información pública, que es un derecho reconocido por la ley, existe otro tipo de información, que no es obligatorio brindar, pero que debería estar al alcance de toda la población. Hay mucho conocimiento que tiene fuentes particulares o privadas, pero que pueden ser de interés para ciertos sectores de la población, como información económica, de salud, etc. A partir de este conocimiento, las personas toman decisiones, actúan y exigen sus derechos; es decir, construyen su ciudadanía.

Ahora, si bien esta información, pública o privada, puede ser obtenida a través de la televisión, revistas o internet, no toda la población tiene la facilidad de acceder a estos medios de información. Mucha de la población del país, sobre todo la rural, no tiene la posibilidad de acceder a una buena señal de televisión, o televisión por cable, o poder ir a una cabina de internet y buscar algo en especial. Esta limitación ocasiona que la

¹ HUERTA, Luis Alberto. *El derecho de acceso a la información pública: un análisis comparado*. Lima: Comisión Andina de Juristas.

² *Toda persona tiene derecho a solicitar sin expresión de causa la información que requiera y a recibirla de cualquier entidad pública, en el plazo legal, con el costo que suponga el pedido. Se exceptúan las informaciones que afectan la intimidad personal y las que expresamente se excluyan por ley o por razones de seguridad nacional. El secreto bancario y la reserva tributaria pueden levantarse a pedido del juez, del Fiscal de la Nación, o de una comisión investigadora del Congreso con arreglo a ley y siempre que se refieran al caso investigado”.*

población rural no esté bien informada sobre lo que ocurre en el país que puede ser de su interés.

Por tanto, los medios de comunicación tienen el deber de facilitar el acceso a información a la población rural. Iniciativas comunicacionales, como el informativo radial Tierra Fecunda, son una propuesta para facilitar el acceso a información de interés para el sector rural.

La información y el desarrollo rural³

La información juega un papel muy importante en el desarrollo rural en todo el mundo. Si bien la pobreza tiene aspectos sociales y económicos, la carencia de información y el poco acceso a esta disminuyen las posibilidades de que este sector pueda mejorar su calidad de vida. Emile McAnany afirma que la relación entre la información y casi todas las actividades esenciales para el desarrollo rural es innegable (1980). Señala que probablemente no existen muchos canales que lleven información de desarrollo a la población del campo, ya que los medios modernos son casi inexistentes, a excepción de la radio. Entonces, el autor menciona que hay tres estrategias para facilitar la información al sector rural:

1. Intentar utilizar a los medios y las redes tradicionales para llevar la información al sector rural.
2. Colocar más agentes de información en las instituciones de servicios de agricultura, salud, educación y desarrollo de las comunidades.
3. Aumentar la disponibilidad de información a través de la radio u otro medio masivo de comunicación que pueda llevarla más extensa y equitativamente.

A partir de esta idea, el autor sostiene una serie de supuestos sobre el papel de la información en el desarrollo rural:

³ MCANAY, Emile. 1980. "El papel de la información en la comunicación con los pobres de zonas rurales: algunas reflexiones". En GUMUCIO, Alfonso y TUFTE, Thomas. *Antología de la comunicación para el cambio social: lecturas históricas y contemporáneas*. La Paz: Consorcio de Comunicaciones para el Cambio Social. pp. 326 – 328

- **Equidad:** En cuanto a la propiedad equitativa de la información, McAnany señala que hay dos aspectos a resaltar. Por un lado, señala que el acceso a información no genera ganadores ni perdedores, a diferencia de los recursos materiales. Este aspecto hace que la información promueva equidad. Por otro lado, la información pública con valor potencial debería llegar a todos. Sin embargo, la población rural está aislada de esta información, que podría serles útil. Este aislamiento de información pública evita una equidad de acceso a información que debe ser considerado.
- **Costo – Eficiencia:** Tal como se menciona antes, la información pública no puede llegar a todas las personas, sobre todo a la población rural. El autor afirma que los medios de comunicación masiva, sobre todo la radio, juegan un papel importante para revertir esta situación. La radiodifusión podría llevar información a más población y a un menor valor de lo que podría costar que lo haga una persona de forma directa.
- **Factibilidad:** Los gobiernos no deben asumir que la implementación del acceso a información a través de medios masivos es una tarea fácil. McAnany afirma que muchas autoridades pusieron en ejecución este tipo de planes sin tomar consideración antiguas experiencias sobre este tema o los índices de éxito y fracaso que estas generaron.
- **Modelo de cambio:** La problemática rural vinculada a la información no solo es de carácter técnico, es decir, mejores tecnologías para la actividad agropecuaria; por tanto, el uso de información a través de los medios de comunicación para el desarrollo rural no debe ser netamente técnico sino también político.
- **Índices de cambio:** Todo proyecto tienen restricciones que limitan el impacto que la información puede generar. Entonces, el autor sugiere que la pregunta que se debe plantear es en qué medida el cambio es posible.

Tal como puede apreciarse, la información es muy importante para el desarrollo de la población en general. Más aun, para la población que tiene menos acceso a esta, como es el sector rural. Asimismo, McAnany expresa claramente cuál es el papel que la comunicación tiene en este tema, ya que puede facilitar el acceso a información. Es a

partir de este claro rol, que se han desarrollado diversas iniciativas comunicacionales que distribuyen información especializada.

Además, este tipo de trabajos también contribuyen a la visibilización del sector rural, ya que permiten difundir su problemática y situación actual de manera masiva. Las propuestas comunicacionales que transmiten información de interés para el sector agropecuario suelen emitirse en medios de comunicación masivos, ya sea local, regional o nacionalmente. Por tanto, estas iniciativas no solo son escuchadas por el público objetivo al cual se dirigen, sino también otro tipo de sectores. Esta situación puede ser aprovechada para poner los temas agropecuarios en agenda pública, logrando así ayudar a la visibilización de este sector.

No obstante, no porque se cree un programa radial o de televisión dirigido al sector rural, se garantiza que el mensaje sea comprendido a plenitud por la población objetivo. De ahí la importancia de estudiar este tipo de iniciativas, como lo hizo esta investigación, para mejorar las mismas y poder tener una base para plantear nuevas y mejores productos comunicacionales que contribuyan al desarrollo rural proporcionando mayor acceso a información.

2.1.1. La exclusión y el desarrollo desde el enfoque comunicacional

2.1.1.1. El desarrollo y la comunicación: el inicio de un trabajo conjunto

Durante las últimas décadas, la comunicación comienza a tener un papel más protagónico en lo que se refiere al desarrollo. Alfonso Gumucio define dos formas en las cuales la comunicación puede aportar al desarrollo (2004):

- La comunicación instrumental: este tipo de comunicación, utiliza estrategias de comunicación para generar desarrollo, es un instrumento que manejan los proyectos y programas de desarrollo para lograr algún impacto en la población con la cual están trabajando. Este enfoque de la comunicación y el desarrollo respeta el saber local, la tradición y la cultura, pero no logra hacer que las decisiones dejen de ser tomadas solo por los ejecutores de desarrollo.

- La comunicación para el cambio social: este tipo de comunicación intenta visibilizar las voces invisibles u ocultas. Tiene como ejes principales recuperar el diálogo y la participación de los distintos actores del desarrollo. Intenta establecer términos más justos en el proceso de interacción de dos grupos distintos, haciendo que la comunicación sea más horizontal.

La comunicación puede ser comprendida como una herramienta del desarrollo o como una vía generadora de desarrollo en sí misma. Se la comienza a considerar no solo como la ruta de los medios masivos de comunicación para llegar a las comunidades rurales, sino como una herramienta y una vía más que puede trabajar con el desarrollo rural. Esta puede permitir crear mejores mecanismos de comunicación entre los diversos públicos y actores sociales que forman parte del desarrollo rural y su entorno, logrando así un mayor acercamiento de los mismos. Su aporte puede pasar por la utilización de los medios masivos de comunicación como herramienta de llegada y de transmisión de un determinado mensaje. Asimismo, puede utilizarse como mecanismos para crear espacios en los cuales los distintos públicos y actores del desarrollo pueden dialogar de forma más horizontal.

A lo largo del proceso de incorporación de la comunicación en el desarrollo, se ha intentado lograr que algunos medios de comunicación sean una herramienta o estrategia para lograr un determinado cambio social, entre los cuales se encuentra la radio. Muchas instituciones vienen utilizando la producción de programas o microprogramas radiales para transmitir un mensaje sobre un determinado tema, logrando así generar una posibilidad de cambio en la población objetivo.

La intención de utilizar a la comunicación para aportar al desarrollo está presente desde los años 60. En esta época, ya se presentaban planteamientos sobre los beneficios que pueden traer los medios de comunicación al trabajo de desarrollo. Wilbur Schramm (1964) y Ramiro Beltrán (1967), ambos especialistas en comunicaciones, señalan que los medios masivos de comunicación pueden brindar un gran aporte al desarrollo. Ambos autores afirman que los medios permiten ampliar el horizonte de llegada del desarrollo, en la medida que permiten la participación de más gente en la toma de decisiones vinculadas al desarrollo.

A medida que fue pasando el tiempo, la conciencia de que la comunicación puede aportar al desarrollo fue adquiriendo más campo entre los especialistas. Se han desarrollado diversas experiencias en radio, prensa escrita y televisión que tuvieron como objetivo ser un apoyo a la movilización y al cambio social. Hoy en día, son más las instituciones, tanto públicas como privadas, las que trabajan con la comunicación para poder tener un mayor impacto en la ejecución de proyectos o programas de desarrollo.

Dentro de estas experiencias, podemos encontrar mucha oferta que se encarga de brindar información a la población con menos acceso a ésta. La cantidad de productos comunicacionales con el objetivo de difundir derechos o informar sobre algunos temas es cada vez mayor. La importancia de estas propuestas está en que refuerzan la formación y reconocimiento de la ciudadanía. Las personas exigen sus derechos y cumplen sus deberes en la medida que los conocen y saben de su existencia. En el caso de las poblaciones rurales, este desconocimiento es muy alto, debido al difícil acceso a información que tienen. Por tanto, es de vital importancia facilitar el acceso a información a este sector, ya que así podrán tener una mayor conciencia de su ciudadanía y lograrán ejercerla con plenitud.

Como puede apreciarse, el uso de los medios de comunicación para el desarrollo no es una novedad, este trabajo tiene una amplia trayectoria. No obstante, esta larga experiencia no ha contribuido a mejorar la situación de pobreza en el país. Todavía existe un gran porcentaje de población que no accede a información de interés, no conoce sus derechos ni ha logrado mejorar su calidad de vida. Entonces, surge la necesidad de preguntarse por qué la gran oferta comunicacional enfocada en el desarrollo no está generando cambios. Si los medios de comunicación y el desarrollo vienen trabajando conjuntamente desde hace tiempo, por qué no se ven resultados a simple vista.

Ante esta interrogante, se pueden plantear tres posibles respuestas. Por un lado, muchos de los medios de comunicación que trabajan temas de desarrollo tienen un alcance local. El público al cual se dirigen no es muy extenso ni abarca una zona geográfica muy grande; por tanto, el impacto que generan no es de gran alcance. Por otro lado, no es suficiente presentar temas o información relacionada al desarrollo, también hay que

saber comunicarla. Muchos de los productores de material comunicacional vinculado al cambio social realizan su trabajo sin pensar ni considerar a quién se dirige. Para poder lograr un verdadero resultado, se debe pensar en el contenido que se va a presentar y en la manera en cómo será presentado. Finalmente, se asume que el tratamiento de temas de desarrollo en un medio de comunicación automáticamente genera capacidades y un cambio social en la población. Para lograr una mejora en la situación de pobreza o exclusión de determinado sector, se debe trabajar desde distintos niveles y enfoques, no solo enfocarse en el acceso a información. Las iniciativas comunicacionales que trabajan el desarrollo desde los medios de comunicación contribuyen al cambio social, pero no lo generan por sí mismas.

2.1.1.2. Estrategias de comunicación para el desarrollo rural

El mundo rural, tal como se describió anteriormente, es diverso, por lo que sus necesidades no son las mismas. Ramiro Beltrán afirma que no existe un manual de estrategias que permitan producir la comunicación para el desarrollo rural (1974). Cada estrategia tendrá que adaptarse al público objetivo al cual se dirige. No obstante, el autor hace una serie de críticas a algunas iniciativas en comunicación al servicio del desarrollo rural, a partir de las cuales se pueden extraer algunas sugerencias generales que hace Beltrán:

1. Para que una iniciativa de comunicación al servicio del desarrollo rural sea realmente efectiva, debe haber programas integrales anuales de comunicación para el desarrollo rural. Si bien se han realizado intentos de este tipo en algunos países en Latinoamérica, todavía no existe un verdadero programa integral.
2. Los órganos de comunicación rural no deben funcionar de manera aislada. Todo lo contrario, deben tener en cuenta los requerimientos de la población a la cual se dirigen.
3. Asimismo, debería haber coordinación entre las distintas instituciones que trabajan la comunicación para el desarrollo rural. De lo contrario, en lugar de

sumar fuerzas, se duplican esfuerzos e inclusive se genera rivalidad entre las mismas.

4. Las prioridades funcionales de las iniciativas de comunicación para el desarrollo deben ser elegidas de manera adecuada y no arbitrariamente. Si bien la producción es importante, más vital es tener en consideración a la distribución y evaluación de los mensajes producidos, para garantizar su verdadera efectividad.
5. El medio de comunicación que se utilizará debe ser escogido de forma pertinente. De lo contrario, los mensajes podrían no tener efecto en el público al cual se dirigen.
6. La temática de los mensajes que se transmiten al sector rural debe ser variada y no solo centrarse en consejos técnicos sobre producción agrícola. Existen aspectos socioculturales de vital importancia para el desarrollo del sector rural que deben ser considerados.
7. Los intereses del sector rural deben ser el principal norte al cual se dirigen los organismos de desarrollo rural. Existen muchos casos en los que los recursos comunicacionales de dichas instituciones se gastan en relaciones públicas y no en cumplir su meta: ayudar al sector rural.

Por otro lado, Juan Díaz señala que a medida que pasa el tiempo, la concepción de que las personas deben tener más acceso a los medios de comunicación, tanto como receptores como actores, está aumentando con el paso del tiempo (1977). El autor asegura que esta idea crea algunas innovaciones en la comunicación para el desarrollo rural:

- Muchos medios de comunicación se están volviendo más accesibles a la participación de la población rural en la creación de su programación.
- Por un lado, los mensajes que se producen en los medios provienen de las mismas poblaciones rurales. Por otro lado, los agentes que usualmente eran los creadores de los mensajes (Gobierno, tecnócratas y élites) están aprendiendo a ser receptores de estos mensajes.

- Los mensajes que se producen tienen mucho más relación a la problemática y las necesidades del sector rural.
- La población rural está en un proceso de aprendizaje para formular y articular sus ideas sobre temas que son relevantes para ellos.
- El gobierno está aprendiendo a comunicarse con la población rural generando diálogo, en lugar de tener una actitud paternalista y autoritaria.
- Las nuevas tecnologías permiten registrar los mensajes y recibir retroalimentación de los involucrados en el proceso de diálogo. Esto facilita la percepción y entendimiento entre ambas partes.

Estas innovaciones significan un avance en la relación entre la comunicación y el desarrollo rural, ya que brindan sugerencias sobre cómo abordar ambas. Evidentemente, estas propuestas son aspectos básicos que podrían ser tomados a consideración al momento de producir una herramienta de comunicación para el desarrollo rural. Tal como señala Beltrán, el mundo rural es muy diferente, por lo que un manual sobre este tema sería caer en generalizaciones en un ámbito totalmente diverso. No obstante, es importante tener en cuenta algunas sugerencias e investigaciones que se han hecho sobre el tema, para tener un referente base a partir del cual comenzar el trabajo de la comunicación para el desarrollo rural.

Asimismo, es importante entender el proceso de comunicación que se tiene y que se quisiera lograr con el público objetivo rural. Lograr comprender este proceso garantiza una mejor manera de diseñar la propuesta comunicacional que se quiere ofrecer. Esta información sumada a los aspectos básicos sobre cómo trabajar la comunicación para el desarrollo rural, pueden garantizar una iniciativa efectiva que contribuya a un cambio social.

2.1.1.3. Tierra Fecunda: el proceso de comunicación entre CEPES y los campesinos

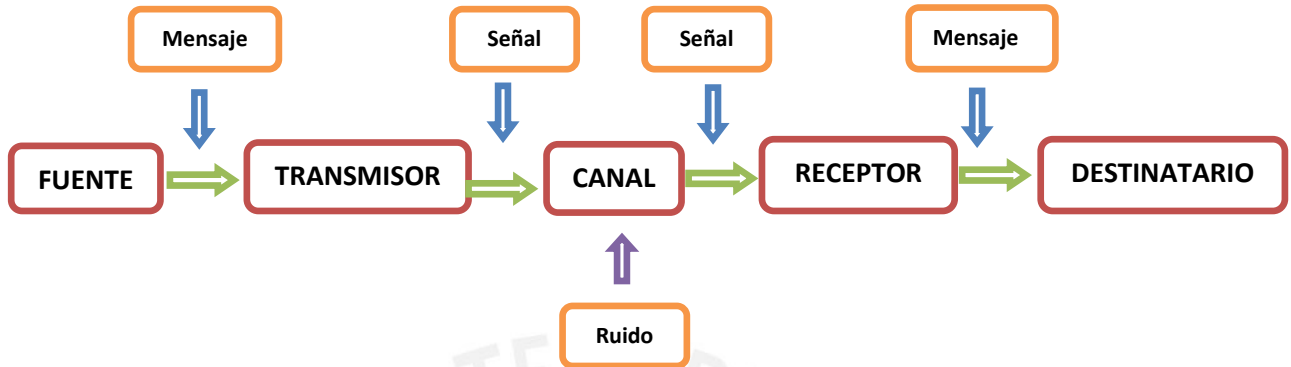
La producción de una herramienta de comunicación que se utilizará en beneficio del desarrollo es un proceso complejo que debe considerar muchos aspectos para su ejecución. Uno de los aspectos que se debe considerar, tal como se menciona anteriormente, es el proceso de comunicación con el público objetivo. Es importante comprender con claridad cómo se desarrolla este proceso y a quienes involucra.

La Teoría de la Información

A lo largo de la historia, muchos autores han tratado de describir el proceso de comunicación entre dos o más personas. Las distintas teorías propuestas dependieron de las tendencias teóricas a las cuales pertenecían cada uno de los autores y al avance de la tecnología vinculada a la comunicación. Para propósitos de esta investigación, se consideró la Teoría de la Información, propuesta por Claude Shannon y Warren Weaver en 1949. Si bien esta teoría no es la más actual, propone un esquema de comunicación bastante simple, que permite comprender el objeto de estudio de esta investigación de manera didáctica.

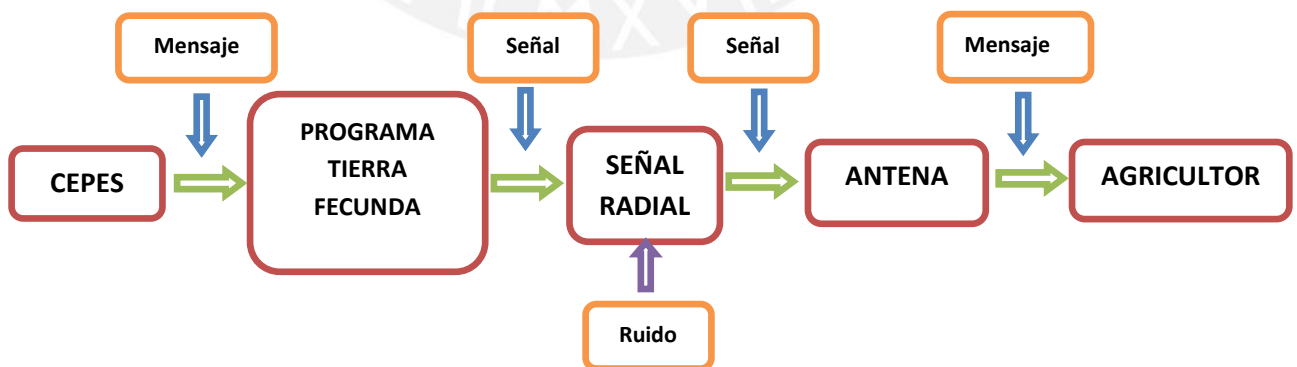
Según Umberto Eco (1972, 10), la teoría de la Información sostiene que en cada proceso de comunicación existe una fuente de información que emite una señal a través de un transmisor (Wolf, 1992, 128). Esta señal se mueve a través de un canal, que puede ser interferido por el ruido, hasta ser recogida por un receptor que la convierte en un mensaje, que es entendido por el destinatario.

De acuerdo a la teoría propuesta por Shannon y Weaver, el proceso de comunicación tiene el siguiente esquema:



Una de las críticas que se le hace a este modelo es que no considera la retroalimentación de los mensajes, siendo más bien un proceso unidireccional; es decir, la señal llega del emisor al receptor y listo. En el momento en que el receptor quiere transmitir una nueva señal, el esquema se invierte y pasa a ser emisor. Tal como se ha comprobado, la comunicación no es unidireccional, tanto la fuente como el destinatario pueden enviar mensajes sin necesidad de dejar de cumplir su rol en el proceso de comunicación, es decir, sin invertir papeles. Sin embargo, expresa de manera muy sencilla el proceso de comunicación, que puede aplicarse para cualquier espacio o actores.

Para efectos del tema de esta investigación, el esquema de la teoría de la información de Shannon y Weaver se aplicaría de la siguiente manera:



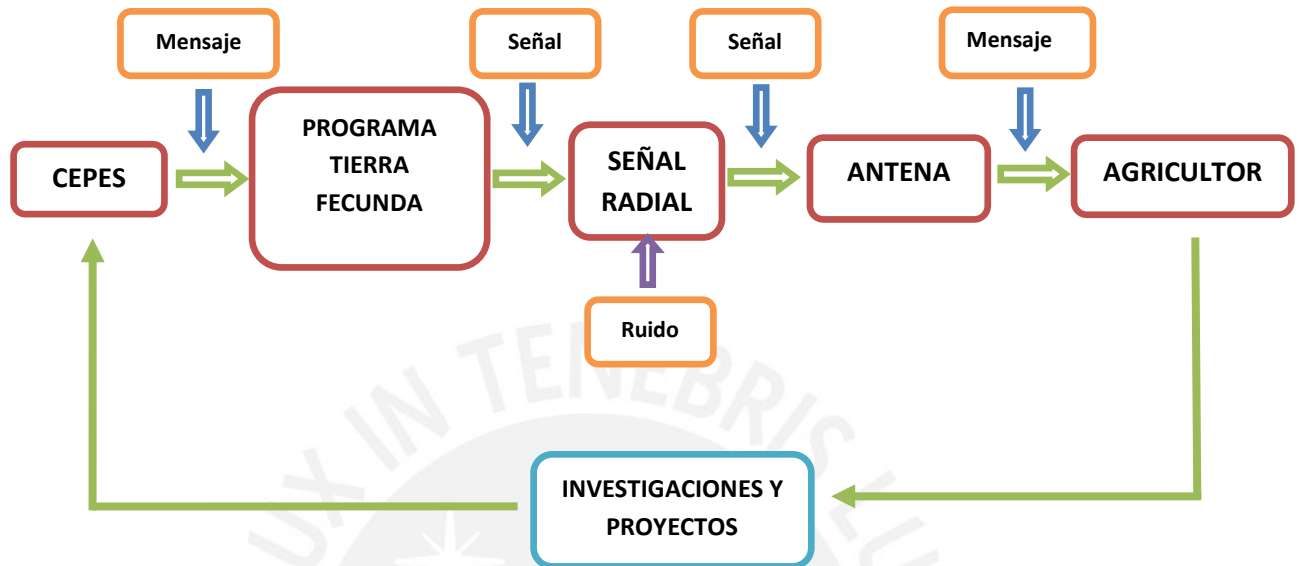
Este modelo, tal como se mencionó antes, propone una comunicación lineal, en donde la retroalimentación entre la fuente y el destinatario no se da, lo que ocurre es una inversión de roles. La unidireccionalidad de la comunicación, aplicada a Tierra

Fecunda, evita el intercambio de información entre ambos actores de manera directa. El CEPES tiene un papel mucho más activo, en la medida en que es el creador del mensaje, y el agricultor es un actor más pasivo que recibe la información. En el caso del programa radial Tierra Fecunda, este proceso genera ciertas limitaciones en el objetivo del producto como herramienta del desarrollo rural. Si no hay un intercambio de información entre ambos, no existe una garantía de que los agricultores están recibiendo datos de utilidad para ellos. De igual manera, la comunicación de una sola vía evita que el CEPES pueda mejorar su producción radial, ya que no tiene conocimiento si es que su audiencia está conforme o no con el programa que consume.

Ante esta imposibilidad de retroalimentación directa, el CEPES ha desarrollado algunas alternativas para poder recoger los intereses y necesidades de su público objetivo, logrando así mediar una retroalimentación. Cabe señalar que estas opciones no cumplen con uno de los principales objetivos de la retroalimentación: conocer qué opinión tiene la audiencia sobre el programa de radio. Tampoco ofrecen datos concretos sobre qué es lo que el público objetivo quiere o necesita escuchar. Lo que estas alternativas brindan es información que se utiliza con fines específicos, pero que puede servir como referencia para el quehacer radial de la institución.

Por un lado, la institución tiene más de 30 años de experiencia en temas de desarrollo rural. Gran parte de su trabajo consiste en investigaciones y proyectos que los vinculan directamente con su público objetivo: pequeños agricultores y campesinos. Esta experticia que tienen la mayoría de los integrantes de CEPES es transmitida al equipo radial de Tierra Fecunda. Por tanto, los productores del programa pueden obtener, de manera mediada, las apreciaciones y, sobre todo, los intereses y necesidades de la audiencia a la cual se dirigen.

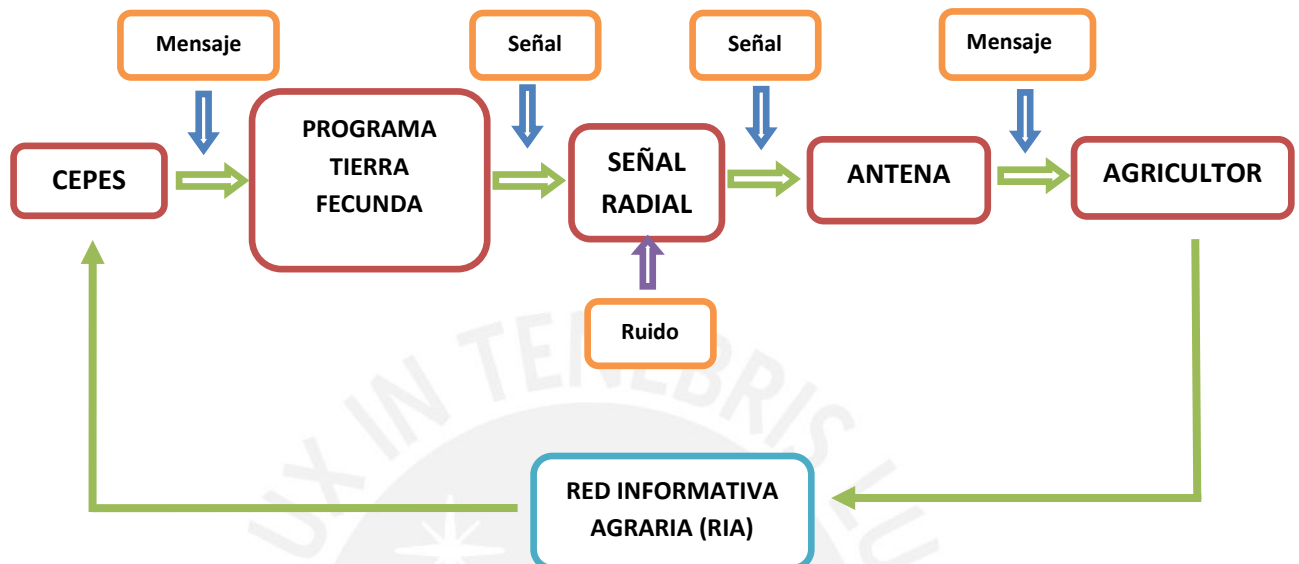
Entonces, utilizando a manera didáctica el esquema de Shannon y Weaver, la gráfica sería así:



Tal como puede apreciarse, el trabajo que realiza la institución, permite completar el modelo de comunicación, incorporando una alternativa de retroalimentación en el proceso comunicacional entre CEPES y los agricultores. Este caso de retroalimentación mediada tiene un carácter más académico y profesional, en la medida en que los datos obtenidos van a servir como variables para un determinado estudio o para la ejecución de una determinada iniciativa para generar desarrollo rural.

Por otro lado, existe otra manera a partir de la cual los productores intentan generar una retroalimentación: la Red Informativa Agraria (RIA). Este grupo está compuesto por comunicadores o personas ligadas al sector rural que se encuentran en otros departamentos del Perú. La dinámica entre la RIA y CEPES consiste en una comunicación semanal entre ellos y los productores del programa para brindar despachos informativos sobre algún hecho noticioso sobre el sector rural que ocurre en sus regiones. Con este tipo de contacto, lo que se quiere lograr es tratar de brindar información de carácter nacional, logrando así brindar contenido que no solo se crea en Lima. Por tanto, los integrantes de la RIA son una fuente mediada a partir de la cual los productores de Tierra Fecunda pueden recoger los intereses y necesidades de información de los pequeños productores y campesinos. Incorporando a estos

corresponsales al cuadro de Shannon y Weaver, la gráfica se vería de la siguiente manera:



En este caso de retroalimentación mediada, la información recogida tiene un carácter distinto al anterior. Los datos que los corresponsales de la RIA obtienen tienen un objetivo informativo o, en algunos casos, de denuncia sobre algún hecho que debe ser resuelto. Al ser parte de un programa informativo radial, esta red de informantes consigue el contenido de sus despachos con el fin de actualizar a los oyentes sobre el acontecer de sus comunidades o regiones.

Los modelos de difusión del saber y la noticia del desarrollo

Las propuestas teóricas, en cuanto a los procesos de comunicación, no solo surgieron desde Estados Unidos o el continente Europeo. A medida que la comunicación, sobre todo la dedicada al desarrollo, se fue implementando en Latinoamérica, fueron apareciendo comunicadores que plantearon conceptos teóricos sobre la comunicación para el desarrollo. Uno de estos autores es Rosa María Alfaro, que en el libro “Otra Burbuja, Innovaciones en Comunicación y Desarrollo” hace una propuesta de teorías que sustentan la unión entre la comunicación y el desarrollo. Dentro de este texto, existen dos modelos que se ajustan a la comunicación que se realiza entre el CEPES y

los pequeños agricultores: la comunicación como difusión y diseminación del saber; y el modelo periodístico, la noticia del desarrollo.

El primer modelo de comunicación sostiene que la difusión tiene como objetivo expandir conocimiento que tienen las personas o las sociedades y que son relevante al desarrollo (ALFARO, 2006: 85 - 86). Se asume que la obtención de cierta información contribuyen de por sí a progresar, siendo la ignorancia un estado que evita el desarrollo. Tierra Fecunda, lo que hace es transmitir datos que considera relevante que la población rural tenga a su disposición. Los productores afirman que ese acceso a información les permitirá mejorar su situación, a partir del conocimiento de su problemática y el contexto en el cual está envuelta.

El segundo modelo, similar al anterior, utiliza a la noticia como motivo y motor para la intervención, en lugar de centrarse en el acontecimiento en sí (ALFARO, 2006: 89). Lo que este modelo propone es escoger qué información es considerada noticiable y qué no, seleccionando aquello que puede ser conflictivo o importante para ciertos sectores del país. De esta manera, se intenta profundizar en aspectos más estructurales que el hecho noticioso que se está comunicando. Y esto es precisamente lo que el equipo radial de Tierra Fecunda hace con su producto comunicacional. Escoge temas noticiosos que tienen vínculo o afectan al sector rural y los transmiten en el programa. Asimismo, esta información da pie para intentar hacer un análisis más estructural de la problemática del sector rural.

Estas aproximaciones teóricas, a diferencia de la propuesta por Shannon y Weaver, caracteriza el sentido que quiere lograr el CEPES con su programa radial. Se sostiene que la desinformación es una de las razones que contribuye a que el sector rural se encuentre en extrema pobreza. Por tanto, la apuesta comunicacional de Tierra Fecunda intenta revertir esta situación, generando un canal que transmita contenido que se considera de interés para los pequeños agricultores y campesinos del país. Los modelos de diseminación del saber y el modelo periodístico, planteados por Rosa María Alfaro, expresan de manera teórica esta intención. Es decir, producir un producto comunicacional que funcione como herramienta para el desarrollo rural a partir del acercamiento de datos de interés a quienes no tienen acceso a información y que se

apoye en hechos noticiosos para llamar la atención y dar pie a un análisis más estructural de los problemas de este sector.

Cabe señalar que ambos modelos tienen una característica en común, que también es compartida por Tierra Fecunda: la comunicación no siempre es muy participativa. Estos modelos parten de una persona, o sector, que es quién decide qué información se debe transmitir y cómo debe hacerse. En el programa radial que produce CEPES ocurre lo mismo, son los integrantes del equipo quienes deciden los temas que se van a desarrollar en cada edición. Si bien estos sectores, como los miembros de Tierra Fecunda, efectivamente tienen mayor acceso a datos que pueden ser de utilidad para quienes no lo tienen, no debe asumirse que ellos siempre tendrán la razón. Existe mucha información que los sectores privilegiados no consideran importante pero aquellos que tienen limitado acceso sí los necesitan. Por tanto, se debe generar un diálogo entre los intereses de ambos, logrando así contribuir al desarrollo de estos grupos.

Al igual que en todo proceso de comunicación, todos sus elementos son igualmente importantes ya que hacen posible el flujo de comunicación completa. No obstante, para efectos de este trabajo, la investigación se centró en la primera parte del proceso, es decir, en la fuente (CEPES) y el transmisor (Programa Radial Tierra Fecunda). Se consideró que en cuanto al desarrollo y la comunicación se refiere, es importante estudiar el proceso comunicacional en conjunto, pero también cada parte. En este caso, es importante estudiar el proceso de transmisión del mensaje de CEPES a los agricultores en su conjunto, pero también es importante analizar a la fuente y el transmisor por separado. A diferencia de un programa radial comercial, el programa que produce CEPES tiene toda una carga ideológica que defiende una posición marcada. Para poder comprender y analizar el nivel de impacto de esta pieza comunicacional, es importante primero estudiar la pieza en sí misma y a quienes la realizan. Esto permitirá comprender mejor qué es lo que se quiere transmitir y por qué este formato comunicacional es el más pertinente. A partir de este conocimiento, se podrá estudiar su nivel de impacto.

Además, el estudio sobre esta herramienta comunicacional posibilitará desagregar una producción que tiene la meta de visibilizar a los campesinos y pequeños productores. Tal como se verá más adelante, el programa Tierra Fecunda sirve de insumo para que otras radios o periodistas en las distintas regiones del país. Ellos se encargan de utilizar la información que CEPES produce y la difunden desde sus radios a las zonas en donde se encuentran. Por tanto, contribuyen al objetivo de Tierra Fecunda de visibilizar al sector rural, en la medida en que hacen pública su situación y problemática. De ahí la importancia de conocer y analizar dicha iniciativa comunicacional.

2.2. EL MUNDO RURAL Y LA INFORMACIÓN

2.2.1. Un necesario punto de partida: radiografía del Perú rural

2.2.1.1. Una revisión histórica del mundo rural

Desde sus orígenes, el Perú ha estado fuertemente vinculado con el ámbito rural, en la medida que existe una fuerte relación económica con el manejo de la tierra. La tenencia de territorio ha sido y sigue siendo, de interés de muchos grupos que existieron a lo largo de la historia del país. Desde los incas o las culturas pre incas hasta la actualidad, hay una lucha por tener poder sobre ciertas porciones de tierra importantes para su explotación agrícola o de recursos naturales. Por tanto, el sector rural tiene una gran importancia en el país, aunque muchas veces no se lo tome en cuenta ni se le dé la importancia que merece.

Asimismo, el espacio rural del país es muy particular ya que, a diferencia de otros países, es totalmente heterogéneo tanto geográficamente como social y culturalmente. A nivel geográfico, podemos reconocer tres grandes zonas: costa, sierra y selva. Cada una de ellas tiene características distintas que varían de acuerdo al clima, vegetación y tipo de terreno. Estas diferencias hacen que cada población asentada en dichas zonas se desenvuelva de una determinada manera.

Este espacio no está estático en el tiempo, se ha ido modificando a lo largo de los años, determinado por las circunstancias y la coyuntura del país, hasta convertirse en lo que

conocemos hoy. Orlando Plaza⁴, señala que desde la aparición de las primeras culturas pre incas, el sector rural ha ido transformándose y creciendo. La conformación del incanato, junto con las batallas de conquista por la tenencia de diversos espacios geográficos (tierras), hizo que el ordenamiento de las comunidades se modificara a partir de la concepción incaica del territorio.

Luego, la llegada de los españoles al continente hizo que, otra vez, haya un nuevo ordenamiento de las comunidades rurales, rompiéndose con el antiguo orden que trataba de abarcar distintos pisos ecológicos. La concepción española intentó hacer un orden que no respetaba ni consideraba la idiosincrasia local, por el contrario, se trató de implementar un modelo traído desde Europa. Esto hizo que las comunidades rurales pierdan el derecho y la propiedad de sus tierras y pasaran a ser solo trabajadores de las mismas. Además, la tenencia de diferentes pisos ecológicos simplemente no fue considerada, lo que terminó por romper la relación entre la población rural y el poder sobre la tierra.

Tal como lo señala Plaza, esta situación, con algunas modificaciones, se mantuvo a lo largo de los primeros años de la república. La tenencia de las tierras pasa al poder de la clase alta de la nueva sociedad peruana, constituyéndose así las grandes haciendas. Al igual que durante la colonia, la población de las comunidades rurales eran trabajadores de las haciendas, pero no propietarios de las mismas. Además, se mantuvieron las grandes diferencias sociales entre “indios” y “criollos”, donde los indios (que eran los que trabajaban la tierra) no tenían derechos ni eran reconocidos como ciudadanos. Esta distinción de clase, que se arrastró desde la colonia, marcó los primeros indicios de exclusión social hacia el sector rural en la historia republicana del Perú.

A inicios del 1900, en la mayoría de las haciendas, los campesinos trabajaban sin un sueldo ni derechos sobre las tierras. Los dueños de las propiedades no les brindaban beneficios ni los consideraban como iguales. Esta situación ocasionó que la población campesina comience a agruparse e iniciar revueltas contra los propietarios de las tierras (Flores Galindo, 1988). Las primeras rebeliones de los campesinos, que luego fueron

⁴ PLAZA, Orlando. 2009. *Desarrollo Rural Territorial*. Curso de la Facultad de Ciencias Sociales de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

acompañadas de los colonos, se dieron entre los años 1910 y 1950 en varias regiones del sur del país, como Cusco y Puno. En estas primeras manifestaciones de disconformidad ante el régimen de la época, la motivación de los campesinos era regresar al orden del Tahuantinsuyo. Una década más tarde, en 1960, surgen nuevas revueltas dirigidas por los campesinos en varias zonas andinas del Perú (Flores Galindo, 1988). A diferencia de las primeras revueltas en que surgieron en el país, la motivación de estas últimas era la propiedad de la tierra. Además, se proponía la eliminación de las relaciones serviles entre los propietarios de las tierras y los campesinos.

Finalmente, otro periodo histórico que terminó de modificar el territorio en el campo es la reforma agraria, implementada durante el gobierno del General Velasco, en el año 1968. El objetivo de esta reforma era reestructurar el campo, tratando de excluir a la oligarquía en la propiedad del agro. En este proceso, se trata de involucrar a las comunidades campesinas en la administración de las tierras, considerado el ámbito económico mas no político. La Reforma Agraria instaló un nuevo orden en el territorio rural, que tampoco consideró la lógica de las comunidades rurales al momento de implementarse. Si bien se quiso democratizar el derecho a las tierras, no se ejecutó un proceso muy ordenado y adecuado al ambiente geográfico y sociocultural del campo, lo que evitó que la reforma agraria sea un proceso exitoso en el país.

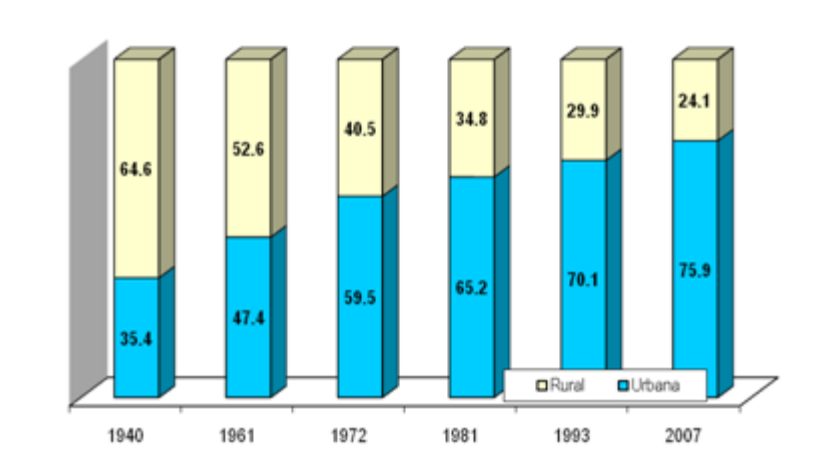
Por otro lado, la explosión demográfica, que se inició a partir de 1930, hizo que la población rural aumente, lo que llevó a un largo proceso migratorio interno, donde la gente se movilizó del campo a las ciudades. El Perú, durante las últimas décadas, ha sido testigo de un fuerte proceso de migración donde un gran porcentaje de la población se trasladó del campo hacia la ciudad. Este proceso se inició, con mucha más fuerza, a partir de los años 40, donde el porcentaje de la población total rural disminuyó de 65% a 24% hasta el año 2007⁵.

⁵ CENTRO PERUANO DE ESTUDIOS SOCIALES – CEPES, Población por área urbana y rural según censos: 1940 – 2007. Consulta: 05 de junio de 2009

<[http://www.cepes.org.pe/prueba_site.shtml?x=78320&cmdf\[537\]=i-537-5d20d1107494f2aaafe1873cdec1623b&s=R](http://www.cepes.org.pe/prueba_site.shtml?x=78320&cmdf[537]=i-537-5d20d1107494f2aaafe1873cdec1623b&s=R)>

A continuación, el gráfico 1 que permite observar el crecimiento de la población urbana desde 1940 hasta el año 2007⁶:

Gráfico 1



Datos Agrarios Abril 2010 - CEPES

Esto significa que en los últimos 60 años, mucha población rural migró hacia las ciudades más cercanas a sus poblaciones y, sobre todo, hacia la capital del país. Este proceso migratorio, sumado a los procesos de globalización que se dieron a nivel mundial, hizo que las sociedades rurales comiencen a cambiar y a transformarse.

2.2.1.2. La actividad agropecuaria: principal fuente económica del campesino

Toda persona que realiza una determinada labor necesita de información que la ayude a mejorar su quehacer, y la actividad agropecuaria no es la excepción. La gran mayoría de agricultores y ganaderos tienen conocimientos sobre cómo realizar su labor. Sin embargo, existe información, como datos sobre el clima o campañas de vacunación de ganado, que puede aportar a mejorar su producción. De ahí, la importancia de que el sector agropecuario pueda acceder a este tipo de conocimientos. Además, al ser la realidad de este sector tan compleja, inestable y diversa, aspecto que se describirá en las

⁶ CENTRO PERUANO DE ESTUDIOS SOCIALES – CEPES. 2010. *Datos Agrarios abril 2010*. Lima

próximas líneas, la información existente puede contribuir a los trabajadores agropecuarios a estar mejor preparados.

Tal como se ha mencionado anteriormente, la actividad agropecuaria es una de las ocupaciones más importante en el sector rural y en el Perú. De acuerdo a los datos sobre la Población Económicamente Activa (PEA) del año 2010, el 60 % se dedica a la actividad agropecuaria, minera y pesquera⁷. Esto quiere decir que más de la mitad de la población peruana que tiene un trabajo y genera algún ingreso económico se dedica a la agricultura, la minería y a la actividad pecuaria, ya sea a gran o pequeña escala. Este importante número de personas que se dedica a este tipo de labor, se encuentra en las distintas regiones del país. Asimismo, gran parte de la población que trabaja en el sector agropecuario vive en el campo, aunque existe un pequeño grupo que vive en la ciudad y solo viaja por temporadas para trabajar en los cultivos o con el ganado.

En el caso de la población del país que se encuentra en el sector rural de las distintas regiones, el 82 % de la misma tiene como oficio a las actividades agropecuarias⁸. A diferencia del total de la población, en el sector rural esta actividad tiene mucho más peso en cuanto a oficio se refiere. La gran mayoría de campesinos trabajan en agricultura o en actividades pecuarias, ya sea para empresas agroexportadoras, medianas empresas o pequeños productores.

Por otro lado, es importante resaltar que la actividad agropecuaria no es homogénea en el país, ya que puede estar orientada a la exportación, al mercado doméstico urbano o a mercados locales (Eguren, 2010). Dentro de este tipo de actividades, los trabajadores rurales cumplen distintas funciones, ya sea formal o informalmente. Para propósito de esta investigación, nos interesa conocer la actividad agropecuaria de los pequeños campesinos y productores, que son el público objetivo del programa radial Tierra Fecunda, objeto de estudio de este trabajo.

⁷ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA – INEI. *Encuesta Nacional de Hogares, ENAHO, 2001 – 2009*. Consulta: 01 de noviembre de 2010
<<http://www.inei.gob.pe/documentosPublicos/Pobreza2010/InformeTecnico.pdf>>

⁸ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA – INEI. *III Censo Nacional Agrario, CENAGRO, 1994*. Consulta: 05 de noviembre de 2010.
<<http://www1.inei.gob.pe/bancocuarios/cuadros.asp?bco=03&dep=00&pro=00&dis=00&cua=00000008>>

Los pequeños productores campesinos tienen como principal apoyo en lo laboral a sus propias familias. La producción que realizan es su principal fuente de ingresos y es tan baja que no les permite obtener un excedente económico (Figuroa, 1997: 80). Asimismo, esta población no tiene una tierra propia o su propiedad tiene un máximo de superficie de 10 hectáreas (Figuroa, 1997: 141). Del total de productores agrícolas peruanos, el 63 % tiene entre 0 a 10 hectáreas de propiedad⁹. Este porcentaje de población no tiene una producción muy alta, lo que les permite solo abastecer los mercados locales, recibiendo un ingreso no muy alto que a las justas alcanza solo para la subsistencia. La mayoría de los pequeños productores campesinos utilizan su producción para el autoconsumo (Eguren y Cancino, 1999: 41). Es decir, los cultivos que siembran son la principal fuente de alimento de los campesinos peruanos. Además de dedicarse a la actividad agrícola en pequeña escala y a la crianza de ganado o animales menores (gallinas, cuyes, etc.), este sector del país realiza otras actividades, como artesanía, para generar ingresos para vivir (Triveli, 2006: 13).

Esta pequeña agricultura es uno de los sectores más vulnerables del país; siete de cada diez hogares rurales son pobres¹⁰. Mucha de esta población vive en condiciones muy difíciles y con poco acceso a oportunidades y servicios básicos, como educación, agua potable o electricidad. A esta situación se suma la vulnerabilidad e incertidumbre que rodea a toda la actividad agropecuaria. Esta labor depende de algunos factores, como el clima o los precios en el mercado, que la población que se dedica a este trabajo no puede controlar. Para afrontar esos riesgos, quienes trabajan en el rubro agrícola y ganadero obtienen seguros agrarios o utilizan tecnología que permite que los cultivos y los ganados estén mejor preparados ante incertidumbres como el clima. Lamentablemente, los pequeños productores agropecuarios no pueden acceder a ninguna de estas opciones. La gran mayoría no tiene el dinero suficiente para comprar un seguro agrario o no sabe que existe ni cómo funciona. De igual forma, no cuentan

⁹ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA – INEI. *III Censo Nacional Agrario, CENAGRO, 1994*. Consulta: 05 de noviembre de 2010.
<<http://www1.inei.gob.pe/bancocuarios/cuadros.asp?bco=03&dep=00&pro=00&dis=00&cu=00000001>>

¹⁰ Ídem. Pp. 21

con el conocimiento ni la tecnología que les permita proteger sus cultivos y sus animales ante imprevistos.

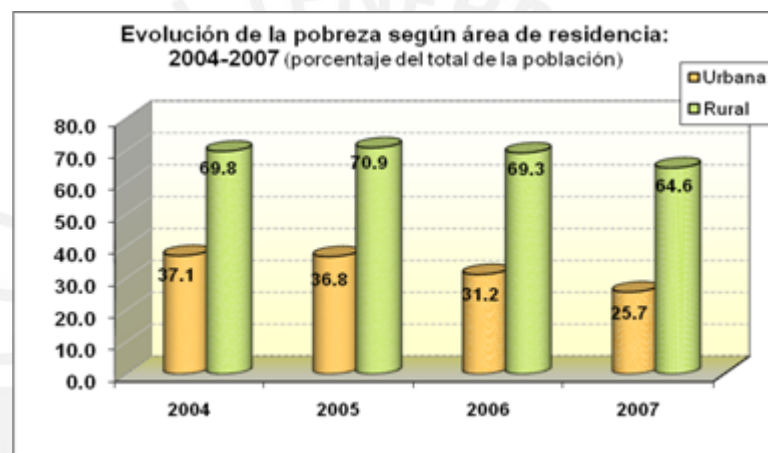
Estas características de pobreza y vulnerabilidad del sector agropecuario ponen en evidencia la necesidad de mejorar su situación para poder afrontar los imprevistos que los rodean. Justamente, una de las carencias que tienen es la falta de información, o acceso a ésta, sobre datos y temas que los pueden ayudar a tomar mejores decisiones ante el clima o precios. Paradójicamente, existe mucha información, como precios de los productos en los mercados o pronósticos del clima, que es de mucha utilidad para aquellas personas que trabajan en el sector agropecuario y no llega a ellos. Este tipo de conocimiento les permite prepararse mejor ante los riesgos del sector y jugar un mejor papel en los mercados, lo que podría generar un aumento en su calidad de vida.

Si bien los medios de comunicación, como televisión o el Internet facilitan el acceso a información de cualquier tipo, incluyendo la agropecuaria, no toda la población tiene la posibilidad de acceder a estos espacios informativos. Muchas personas, sobre todo las que viven en pequeñas comunidades alejadas de los centros urbanos, no tienen ni siquiera acceso a electricidad, por lo que la posibilidad de contar con Internet o señal de televisión es muy remota. No obstante, es vital que esta población pueda acceder a este tipo de información, ya que este conocimiento les podría permitir tomar mejores decisiones o prepararse ante una eventualidad. De ahí la importancia de crear espacios de comunicación masiva, como la radiodifusión, en los que se puede disminuir esta brecha de acceso a información que existe entre los pequeños productores agropecuarios y los datos relacionados a este sector.

2.2.1.3. El mundo rural: una realidad peruana de pobreza

La migración poblacional sumada a un fuerte proceso de centralización, donde Lima es el Perú, hizo que el ámbito rural no sea una prioridad para el Estado. Si bien la población rural no es mayoritaria en el país, sí es la que tiene mayores índices de pobreza. De acuerdo a un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática, en el año 2007, el 64.6 % de la población rural se encuentra en estado de pobreza¹¹, como puede apreciarse en el gráfico 2.

Gráfico 2



Datos Agrarios Abril 2010 - CEPES

Como puede apreciarse, la población rural es mucho más pobre que la urbana, pese a que durante los últimos años, los porcentajes disminuyeron en ambos casos. De estos porcentajes de pobreza rural, dos tercios se dedican a la agricultura de sobrevivencia, mientras que el tercio restante son trabajadores sin tierra o grupos étnicos minoritarios¹².

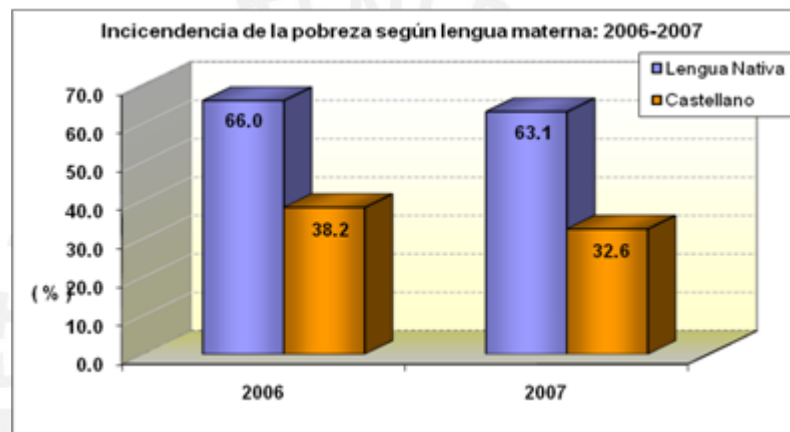
Asimismo, otro aspecto que determina y caracteriza los niveles de pobreza de esta población es la lengua materna que tienen. Gran parte de la población rural, ya sea campesina o nativa, es bilingüe, siendo su lengua materna nativa y no castellana

¹¹ CENTRO PERUANO DE ESTUDIOS SOCIALES – CEPES. 2010. *Datos Agrarios abril 2010*. Lima

¹² PÉREZ, Edelmira. 2002. “Lo rural y la nueva ruralidad”. En *Políticas, instrumentos y experiencias de desarrollo rural en América Latina y la Unión Europea*. pp. 17

(quechua, aymara, awajun, etc). Tal como se puede apreciar en el gráfico 3¹³, en el año 2007, el 63.1 % de la población que tiene lengua materna nativa es pobre. Esto quiere decir, que aquellas personas que hablan solo su lengua nativa, o tienen un bajo manejo del castellano, están en mayor desventaja que el resto de población. Esta situación hace que tengan menos oportunidades o acceso a información, que en la mayoría de los casos está en castellano. Por tanto, su situación de pobreza y exclusión es mucho mayor de aquella que sí habla y entiende el castellano.

Gráfico 3

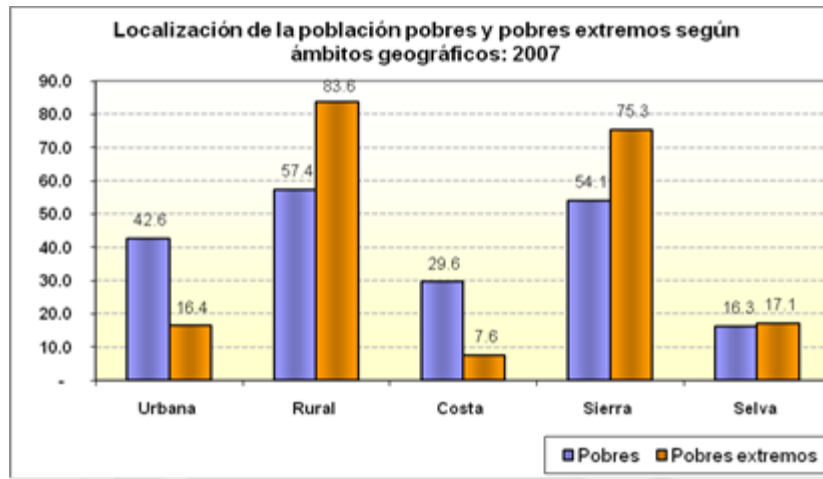


Datos Agrarios Abril 2010 – CEPES

Finalmente, otro aspecto que determina los altos niveles de pobreza del sector rural es el ámbito geográfico en el cual se encuentran. Anteriormente, se mencionó que el centralismo en el Perú es muy fuerte, siendo Lima el centro del país. La mayoría de políticas y proyectos se centran en la capital, dejando de lado las otras regiones, sobre todo las más alejadas de Lima. En el gráfico 4¹⁴, puede apreciarse la fuerte relación que existe entre la pobreza, el sector rural y la zona geográfica dónde se encuentra.

¹³ CENTRO PERUANO DE ESTUDIOS SOCIALES – CEPES. 2010. *Datos Agrarios abril 2010*. Lima

¹⁴ Ídem.

Gráfico 4

Datos Agrarios Abril 2010 - CEPES

Como puede observarse en este cuadro, el mayor porcentaje de pobreza extrema se encuentra en el sector rural, con un 83.6 %. Esto quiere decir que la pobreza extrema se concentra en el campo más que en las ciudades. Asimismo, puede observarse que de las regiones, la sierra es la que concentra mayor porcentaje de pobreza y extrema pobreza. Estos porcentajes demuestran que el sector rural es definitivamente el más perjudicado en el Perú.

Entonces, la población rural es una de las más pobres del país. El fuerte centralismo que tiene el Perú, sumado a la compleja geografía, hacen que el campo no sea una de las prioridades del Estado. De la misma forma, la accidentada geografía y los bajos ingresos económicos, limitan las oportunidades de acceso a información que este sector tiene. La mayoría de medios de comunicación y tecnologías no están al alcance de la población en pobreza o extrema pobreza. Esta situación hace que sus oportunidades sean limitadas y su capacidad propia de desarrollo sea baja.

Por tanto, los altos índices de pobreza están directamente relacionados al sector rural, al aspecto geográfico y a la lengua materna. Estas características son importantes de tener en consideración al momento de trabajar en beneficio de esta población, es decir, para el desarrollo rural. Los factores que ocasionan la actual situación de este sector y sus rasgos permiten a los ejecutores de los proyectos comprender mejor el contexto al cual

se van a enfrentar. Además, este tipo de conocimiento ayudará a planificar mejor la estrategia más pertinente para cada población con la cual se trabajará.

En cuanto al acceso a información y la población rural, los medios de comunicación pueden facilitarla debido a su amplio alcance de audiencias. Más aún en el caso de la radiodifusión, que tiene mayor llegada a este sector que el resto de medios. Esta investigación estudió y analizó una propuesta comunicacional que intenta facilitar el acceso a información de utilidad a este sector, logrando así contribuir a disminuir los lamentables porcentajes de pobreza anteriormente descritos.

2.2.1.4. La población rural: campesinado

Tal como se menciona anteriormente, el sector rural en el Perú es muy diverso. Las distintas zonas geográficas hicieron que las diferencias, en cuanto organización, cultura y modos de vida, sean distintos en la sierra, en la costa y en la selva. Dependiendo de la zona en la cual se encuentren, la actividad a la cual se dedican es distinta: agricultura, ganadería, etc. Dentro de este sector pueden hacerse dos grandes distinciones, que permiten agrupar un gran número de población rural: comunidades campesinas y comunidades nativas.

- **Comunidades campesinas:** Esta denominación se utiliza para designar a aquellas comunidades que se encuentran en el área rural de la sierra del país. Orlando Plaza¹⁵ define a las comunidades campesinas como formas de organización socio – económica que están compuestas por una organización comunal y por las unidades familiares, que se relacionan de forma dialéctica entre sí. Una comunidad campesina maneja un territorio colectivo y tiene determinada una manera de desarrollar las fuerzas productivas, tiene una funcionalidad. Las principales características de las comunidades campesinas son:

¹⁵ PLAZA, Orlando y FRANCKE, Marfil. 1980. *Formas de dominio, economía y comunidades campesinas*. Lima: DESCO. pp. 57

- Territorio: La propiedad de la tierra es común y está determinada por nacimiento, es decir, todo comunero es dueño de esta en el momento que nace en dicha comunidad.
- Organización Comunal: La organización comunal toma a consideración cinco dimensiones importantes: organización y control de los recursos naturales, de los recursos sociales, da el sentido de identidad, cumple una función de representación y de defensa de su comunidad.
- Familia: La familia juega un papel importante en las comunidades campesinas, ya que es la unidad de producción. Dependiendo de la cantidad de tierra que produzcan y de los cargos que ocupan, cada familia tendrá una posición diferente dentro la comunidad campesina en comparación con las otras.
- **Comunidades nativas**: En este caso, son aquellas poblaciones que se encuentran asentadas en el territorio rural de la selva del país. El Grupo Allpa¹⁶ las define como aquellos grupos tribales de la Selva y Ceja de Selva del Perú. Son conjuntos de familias que comparten ciertas características:
 - Idioma o dialecto
 - Características culturales y sociales.
 - Tenencia y usufructo común y permanente de un territorio, con asentamiento nucleado o disperso.

Esta gran distinción de comunidades nativas y campesinas permite hacer una diferenciación, sobre todo en el ámbito legal, de toda la población rural. Evidentemente, dentro de estos grandes grupos hay un gran número de poblaciones que son distintas entre sí.

¹⁶ ECHEGARAY, Francisco. 2008. "Organización e inscripción de comunidades campesinas y nativas" [diapositivas]. Lima: GRUPO ALLPA. Consulta: 04 de julio de 2009.
<<http://www.allpa.org.pe/actividades/propcomunal/sunarp.pdf>>

Si bien esta población campesina y nativa es diversa, tiene algo en común: la gran mayoría vive en situación de pobreza. Como se pudo observar anteriormente, un alto porcentaje de la población rural no tiene las condiciones mínimas para generarse una buena calidad de vida. Además de la pobreza, existe otro factor que empeora su situación: la exclusión en la que se encuentran. Es un sector que no participa activamente de la economía peruana ni interviene en la toma de decisiones que lo afecta. La pobreza y la exclusión hacen que para los pobladores rurales sea más difícil generar una mejora en su calidad de vida.

2.2.1.5. El campesinado: una realidad de exclusión social y económica

Uno de los factores que hace del sector rural una población en desventaja, a comparación al resto de personas, es su situación de exclusión. La mayoría de campesinos no son incluidos en la sociedad ni tienen una participación activa en su dinámica en el país. Para comprender la exclusión en la cual la población del campo se encuentra, a continuación se pasará a desarrollar algunas aproximaciones teóricas sobre este concepto.

La exclusión social es una noción compleja de comprender, ya que son muchos los aspectos que lo constituyen. A continuación, se presentarán algunos enfoques sobre este tema, a partir de los cuales se la puede analizar. Adolfo Figueroa (Figueroa, 1996: 19), afirma que la exclusión social puede comprenderse como la acción de evitar la participación de una persona o grupo en una determinada situación. Este autor distingue tres esferas en las cuales la exclusión social se presenta de manera más clara.

Por un lado, está la *exclusión económica*, en la cual un determinado grupo no puede participar activamente del modelo económico dominante. Este grupo no cuenta con los medios y las capacidades necesarias para insertarse a la dinámica de dicho modelo. Esta situación hace que muchas personas o grupos no gocen de los beneficios que la dinámica económica dominante brinda, haciendo que su situación esté en clara desventaja de aquellos que sí forman parte activa del modelo económico que predomina.

Por otro lado, Figueroa señala que existe la *exclusión política*, en la cual las personas o grupos sociales no tienen los derechos que por ley les corresponden. Esta exclusión evita que puedan ejercer su libertad y limita su participación en la toma de decisiones de la sociedad a la cual pertenecen.

Finalmente, el autor señala que existe la *exclusión cultural*, que se manifiesta bajo dos formas. La primera, consiste en la marginación de algunos sectores que no comparten los mismos códigos básicos para comunicarse o interactuar (idioma, escolaridad, valores éticos o religiosos, etc.). La segunda forma consiste en la discriminación de algunas personas que son percibidas como categorías inferiores a las propias, recibiendo así un trato diferenciado y denigrante.

Figueroa señala que estas tres esferas de la exclusión son el resultado de la carencia de los activos que los individuos necesitan para participar en la sociedad. El autor afirma que en una democracia capitalista, las personas necesitan de los activos económicos, relacionados a los recursos productivos; de los activos políticos, vinculados al acceso a los derechos universales establecidos por la sociedad; y de los activos culturales, entendidos como los valores sociales propios de cada persona. El conjunto de estos activos hace que la participación de la población en la sociedad sea activa. Por tanto, la carencia de los mismos ocasiona que las personas tengan una intervención mínima, o nula, en la dinámica del país.

Por su parte, Iris Roca Rey y Belissa Rojas (Roca y Rojas, 2002: 699 - 724), señalan que la exclusión social puede analizarse desde tres dimensiones:

- **Relatividad:** las personas están en una situación de exclusión en relación a otras personas que no lo están.
- **Agencia:** las personas se excluyen a sí mismas o son otras personas las que lo hacen.
- **Dinámica:** grupos con pocas posibilidades hacia el futuro, para ellos y para sus propios hijos.

De acuerdo a lo que sostienen estas autoras, la exclusión social puede entenderse en comparación a otros no excluidos, desde los mismos excluidos y en proyección a las

posibilidades de una mejora en el tiempo. En el caso del sector rural excluido en el país, estas tres dimensiones están presentes. Mucha de la población rural en estado de pobreza es excluida ya que no tiene acceso a servicios o beneficios que la población urbana sí tiene. Asimismo, la población rural suele sentirse inferior, lo que se hace visible al momento de interactuar con personas que vienen de las ciudades cercanas o de la capital, es decir, de Lima. Además, muchos de estos grupos han heredado el estado de exclusión en el cual viven y existe una gran posibilidad que sus hijos hereden la exclusión en la que actualmente viven los padres.

El fenómeno de la exclusión social se debe comprender más allá de la pobreza o la desigualdad social. Carmen Bel Adell (Bel Adell, 2002) asegura que hablar de exclusión social implica ir más allá de la pobreza y las desigualdades en la pirámide social. De lo que se trata es de reconocer “en qué medida se tiene o no un lugar en la sociedad” (Bel Adell, 2002: 3), es decir, poner una distancia entre los que participan de la dinámica social y los que son excluidos como consecuencia de la misma dinámica.

Los tres enfoques a partir de los cuales se puede tener un acercamiento al fenómeno de la exclusión social permiten tener una mejor perspectiva de la misma. Además, dejan en claro que la exclusión no se da solo en el ámbito de la vida cotidiana, sino está presente transversalmente en las diversas actividades que se realizan.

En el caso del Perú, la población con mayor exclusión social es la rural, ya que la geografía que la rodea, la poca y difícil comunicación con el resto del país y el fuerte centralismo que hay en el Perú hacen que la población rural no pueda participar en la dinámica social del país. Esta exclusión se manifiesta de muchas maneras y en diversas situaciones. La población rural no tiene la posibilidad de acceder a servicios básicos de calidad, como salud, agua o educación. En el caso de tener acceso, estos servicios no son de calidad, lo que genera que esta población tenga menos posibilidades de desarrollar capacidades que le permitan mejorar su situación de pobreza y exclusión social.

Por otro lado, el sector rural también está sujeto a una fuerte exclusión económica, en la medida en que no participan activamente en la dinámica económica peruana. La actividad agropecuaria todavía es importante en la macro economía peruana (más de la

mitad de la población realiza esa labor¹⁷). Sin embargo, esta importancia no se ve reflejada de igual manera en los distintos sectores agropecuarios. La gran agricultura y ganadería es la que tiene un mayor provecho y participación en la dinámica y mercados, tanto nacionales como internacionales. Mientras que la pequeña actividad agropecuaria, que representa el 63% de los productores de todo el Perú¹⁸, a las justas pueden participar de mercados y ferias locales o, en el mejor de los casos, regionales. No existen mecanismos que colaboren a que esta población campesina pueda participar e incluirse en la dinámica macro económica, para beneficiarse del crecimiento del país. Como resultado, la producción que obtienen les sirve como autoconsumo o para abastecer las ferias de sus comunidades o poblaciones cercanas. Esta exclusión económica ocasiona que su situación de pobreza se mantenga a lo largo de los años, sin posibilidades de mejorar.

Estas distintas manifestaciones de exclusión a las cuales están sujetos los campesinos y pequeños productores ocasionan que este sector no sea considerado por el resto de la sociedad, es decir, son “invisibles”. Existe una gran parte de la población que no conoce la lamentable situación del sector rural; por tanto, no se preocupa por generar espacios en los cuales los campesinos pueden participar para mejorar su calidad de vida. En la medida en que la problemática rural siga siendo una agenda de pocos, la pobreza y exclusión en la cual se encuentra esta población continuará igual. Por eso es vital llegar a visibilizar la situación del sector rural, para que la sociedad peruana esté al tanto de lo que ocurre en el país y sume fuerzas para contribuir a que los campesinos mejoren su condición actual.

¹⁷ Loc. Cit.

¹⁸ Loc. Cit.

2.2.1.6. Esfuerzos por reducir la exclusión de los campesinos

La situación de pobreza y exclusión de la gran mayoría del sector rural no es una novedad, es una problemática que está presente desde hace muchos años. La baja calidad de vida de la población campesina es una condición que las nuevas generaciones del campo van heredando. Por eso, es importante contribuir a que la población rural pueda generar y garantizar a sus familias mejores condiciones de vida.

Desde el Estado y algunas instituciones privadas, se vienen ejecutando proyectos con el objetivo de mejorar la situación actual del sector rural. Estas iniciativas tratan de ayudar a la población del campo y brindarle herramientas que les permitan salir de la exclusión y la pobreza en la cual se encuentran. A continuación, se pasará a desarrollar dos esfuerzos por disminuir la pobreza en el campo, una estatal y una privada, para tener un panorama del trabajo que se está realizando en este rubro.

Sierra exportadora¹⁹

El programa Sierra Exportadora es una propuesta estatal que tiene como objetivo la generación de empleo productivo en 16 regiones de la sierra peruana, logrando así luchar contra la pobreza en el campo. Esta iniciativa, que se inició en el año 2007, busca desarrollar actividades económicas en los campesinos, que les permitan participar y acceder al mercado nacional. Para poder lograr esta mejora, la estrategia que utiliza esta iniciativa es articular al sector público con el privado a partir de alianzas estratégicas entre ambos. Las alianzas que se logren permitirán fortalecer las organizaciones, introducir y mejorar nuevas tecnologías productivas y la capacitación de los productores. Los objetivos específicos del programa Sierra Exportadora son:

- Desarrollar y consolidar el mercado Nacional e Internacional
- Consolidar y ampliar una oferta competitiva de productos en la sierra peruana en función de la demanda real nacional e internacional.

¹⁹ SIERRA EXPORTADORA. Consulta: 27 de noviembre de 2010.

<<http://www.sierraexportadora.gob.pe/>>

- Facilitar el acceso a recursos y servicios financieros e inversiones para el desarrollo de negocios y proyectos productivos
- Coordinación y formulación de políticas públicas y promoción de mecanismos de desarrollo territorial.

El cumplimiento de estos objetivos, de acuerdo a lo estipulado por los creadores de Sierra Exportadora, implica un enfoque de mercado. Es decir, desarrollar capacidades y competitividad en la población objetivo; tomar en cuenta a la demanda existente de productos; y fomentar y atraer la inversión privada. Los productos priorizados con los cuales trabaja este programa son la palta, el durazno, la papa, la kiwicha, el cacao, la trucha, la quinua, el ganado ovino, el orégano, los textiles, los productos forestales y el mármol.

Esta iniciativa, que ya tiene tres años de ejecución, ha recibido algunas críticas en cuanto a su propuesta y logros hasta el momento. Por un lado, se señala que es un programa que no coordina con otros sectores que trabajan este tema y podrían colaborar con el trabajo que vienen realizando (CEPES, 2008: 12). Asimismo, tiene muchas dificultades para coordinar con todos los productores agrícolas que son beneficiarios del programa. Los canales de comunicación que utilizan no siempre garantizan la transmisión de información entre ambos (CEPES, 2008: 12).

El programa Sierra Exportadora es una iniciativa que intenta eliminar a la pobreza del sector rural y la exclusión en la que se encuentran. Si bien trata de ser una propuesta integral que abarque toda la sierra peruana, todavía no está teniendo un impacto en todo este sector. La mayoría de la población rural, tal como se señaló anteriormente, todavía está por debajo la línea de pobreza. Por tanto, Sierra Exportadora aun no está generando, en su totalidad, cumplir con la meta trazada.

Sierra Productiva: Los Yachachiq²⁰

Sierra Productiva es un programa que promueve la gestión integral de las microcuencas, con el objetivo de ayudar a las poblaciones campesinas a salir de la pobreza. Esta iniciativa se inició en 1994 en la cuenca Jabón Mayo, en la provincia de Cancas, en la región Cusco y es el resultado del trabajo conjunto entre la Federación Departamental de Campesinos del Cusco – FDCC y el Instituto para una Alternativa Agraria – IAA.

Este programa intenta unir esfuerzos entre las potencialidades de los campesinos y 18 tecnologías que permiten a la población de la sierra mejorar su producción. Una de las principales tecnologías que utiliza Sierra Productiva es el riego por aspersión, que permite un mejor manejo del agua, que es uno de los principales problemas en la zona. Además, se capacitó a la población en alternativas de combustibles, estrategias de siembra y cosecha, mejoramiento de ganado, etc.

Lo innovador que tiene este programa es que promueve el aprendizaje y enseñanza a través de los Yachachiq, que son los líderes de las comunidades que enseñan conocimientos al resto de la población. Sierra Productiva capacitó a 25 yachachiq en las nuevas tecnologías propuestas por el proyecto, con el objetivo de que ellos sean quienes compartan ese conocimiento con el resto de comuneros. Esta manera de transmitir información garantiza una mayor comprensión por parte de la población a la cual se dirigen.

En la actualidad, el proyecto cuenta con 1 700 yachachiq que están ubicados en 10 departamentos de la sierra peruana (Paredes, 2008: 39), quienes comparten el conocimiento del programa Sierra Productiva. Las familias que forman parte de esta iniciativa han logrado mejorar su situación de pobreza, ya que pueden garantizar alimentos de calidad en sus casas y generan ingresos para sus hogares. Además, el programa ha pasado a ser política pública, logrando así fomentar a las municipalidades y gobiernos locales la implementación de estas tecnologías productivas.

²⁰ SIERRA PRODUCTIVA Consulta: 30 de noviembre de 2010.

<<http://www.sierraproductiva.org/yachachiq/>>

Ambas experiencias antes mencionadas, se basan en mayor o menor medida en la transmisión de conocimiento a la población rural, como nuevas tecnologías productivas, para que puedan mejorar su situación. Por un lado, el programa Sierra Exportadora tiene como meta que los productores con quienes trabajan aprendan nuevas maneras de realizar su labor y se capaciten en temas relacionados a su quehacer agropecuario. Por otro lado, el programa Sierra Productiva tiene como eje central la transmisión de conocimiento a través de los Yachachiq, que son los encargados de capacitar en las nuevas tecnologías al resto de la población rural.

Como puede apreciarse, la transmisión de conocimiento e información es importante y está siendo considerada como alternativa para el desarrollo rural. Tal como se ha mencionado en anteriores secciones, existe bastantes datos de utilidad, como los económicos, para el sector agropecuario, pero que no está al alcance del mismo. Sin estos, la población del campo tiene menos herramientas para desarrollar las capacidades suficientes para aumentar su calidad de vida. Por eso es importante proponer y ejecutar proyectos e iniciativas que dentro de sus lineamientos incluya la facilitación de información, para poder brindar más posibilidades de que la misma gente del sector rural pueda lograr su propio desarrollo.

2.2.1.7. Información económica: herramienta importante para el campo

La información juega un papel importante en la sociedad y en el quehacer de las personas. La posibilidad de obtener información de diversos tipos, permite que la población tenga más herramientas para las distintas labores que realiza en la vida. La tecnología y la globalización logran que sea más fácil acceder a datos que contribuyen a adquirir conocimientos para el cotidiano de las personas. Estos saberes, sumados a la velocidad en que se actualizan, hacen que la dinámica de la sociedad se mantenga (Chaparro, 2001) y que los distintos actores se involucren y participen den en la misma (Peluffo y Catalán, 2002: 10).

La actividad agropecuaria también se beneficia de la diversidad de información que se encuentra al alcance de quienes trabajan en este rubro. Por ejemplo, existen datos e

información económica, como los precios de los productos agrícolas en el mercado, útiles para las personas que trabajan en este rubro. Para muchos agricultores y ganaderos, este tipo de conocimientos contribuyen a tomar mejores decisiones que les aseguren bienestar y beneficios. Y más aún para aquella población que pertenece a este sector y que tiene dificultades para aumentar sus ingresos, es decir, los pequeños agricultores. El conocimiento y la economía van de la mano (Pérez, 2004) y para que esta dinámica realmente funcione, la población en general debe tener acceso a información y debe contar con las capacidades suficientes para utilizarla. Así se podría generar una Socioeconomía del conocimiento, que propone al conocimiento como factor clave en la economía global (Medina y Ortegón, 2006:24 – 25).

Lamentablemente, en el Perú el acceso a la información económica no está al alcance de todos, y mucho menos de quienes realmente la necesitan. Existen muchos datos económicos, como los precios de los productos o la demanda en los mercados internacionales, que son de mucha utilidad para el sector agropecuario. Por ejemplo, el Ministerio de Agricultura tiene una sección en su página web en la cual hay mucha información directamente relacionada a los agricultores y ganaderos peruanos. No obstante, quienes no tienen acceso a Internet no pueden obtener esos datos, por tanto, están en desventaja a comparación del resto de personas que sí pueden conseguir esa información.

Esta desigualdad de acceso a información económica contribuye a que los pequeños agricultores y ganaderos continúen en estado de pobreza, ya que tienen menos herramientas a su alcance para mejorar su situación. Para poder competir en la sociedad y para que la creación y redistribución de la riqueza básica sea exitosa, es necesario promover la democratización del conocimiento (Medina y Ortegón, 2006:25). De ahí la importancia de facilitar el acceso a información económica, para poder competir en igualdad de condiciones en la dinámica del país. En la medida en que toda la población que se dedica a la actividad agropecuaria pueda adquirir el conocimiento necesario para mejorar su quehacer, la situación de este sector no estaría envuelta en pobreza, desigualdad y exclusión. Todo lo contrario, tendrían la posibilidad de adquirir más herramientas que permitan una mejor participación en la dinámica económica, lo que generaría una mejora en su calidad de vida.

Los medios masivos de comunicación deben contribuir a esta democratización de la información dirigida al sector agropecuario. Tal como se mencionó antes, la población del campo tiene pocas posibilidades de acceder a servicios básicos, como luz o telefonía, por lo que su comunicación es limitada. No obstante, existen algunos medios de comunicación, como la radio, que tienen mayor llegada a este sector. Este beneficio que presenta la radiodifusión tiene que ser aprovechado para ayudar a que la población del campo pueda obtener información y datos que contribuirán a su quehacer. Por tanto, tendrán mayores posibilidades de mejorar su situación de pobreza y exclusión social.

2.3. LA RADIODIFUSIÓN Y ACCESO A INFORMACIÓN: UNA HERRAMIENTA PARA EL DESARROLLO RURAL

El sector rural, en especial los campesinos y pequeños productores, es muy vulnerable y vive en pobreza. A esta situación se suman las diversas maneras en las que esta población es excluida de los distintos ámbitos sociales, económicos y políticos del Perú. Una de las formas en las cuales esta población es excluida consiste en la dificultad que tiene para acceder a información de diversa índole. En muchos de los casos, la mayoría de medios de comunicación se concentran en la ciudad de Lima o en las principales ciudades de las otras regiones. Por ejemplo, la radio, siendo el medio de comunicación de más alcance, tiene mayor concentración en la ciudad de Lima. De acuerdo al Ministerio de Transportes y Comunicaciones²¹, de las 2253 radioemisoras con licencia, 231 se encuentran en Lima y Callao, siendo la región con más radioemisoras. Por el contrario, otras regiones más alejadas de la capital, como Madre de Dios y Tacna, cuentan con 19 y 30 emisoras respectivamente. Esto quiere decir que las regiones más alejadas no tienen una amplia variedad de emisoras, lo que limita la posibilidad de acceso a información, más aún sobre el sector rural.

Si bien algunas regiones con altos índices de pobreza, como Huancavelica, no son las que tienen menos cantidad de radios, esto no quiere decir que las posibilidades de

²¹ Ministerio de Transportes y Comunicaciones. 2009. *Estaciones autorizadas y vigentes de radiodifusión sonora por banda de frecuencia según ámbito regional: 2009*. Lima. Consulta: 06 de junio de 2010.
<<http://www.mtc.gob.pe/estadisticas/index.html>>

acceder a información sobre el sector rural sean más altas. Por el contrario, la mayoría de radios se dedican a brindar información en general y entretenimiento. Por tanto, el acceso a información especializada sobre el sector rural es muy limitado.

Entonces, ya sea por la falta de infraestructura o por la predominancia de lo urbano de los medios que permiten este acceso, el sector rural tiene una limitada capacidad de obtener información, lo que restringe las posibilidades de generar conocimientos. Esta debilidad de generar conocimientos restringe la capacidad de estas poblaciones de exigir sus derechos y estar informados de lo que ocurre en el país que los afecta. Por tanto, se encuentran en una situación de desventaja en relación al resto del país.

2.3.1. La radiodifusión: conociendo al medio

2.3.1.1. El inicio de la radiodifusión en el mundo

La radiodifusión y la tradición oral²²

La tradición oral ha sido la única forma de comunicación, información y entretenimiento entre las personas durante mucho tiempo. En la antigüedad, la escritura era un privilegio de pocos y el acceso a textos era muy limitado. Por ese motivo, el conocimiento se transmitía oralmente: lecturas en lugares públicos, obras de teatro, monólogos públicos, etc.

Julia Gonzáles (GONZALES, 2004:303) afirma que la radio de alguna forma ha mantenido y retomado esta tradición oral, ya que logra una relación e identificación con sus oyentes. Tal como lo afirma la autora, la radio logra generar un vínculo con su audiencia, ya que es a partir de ellos que son pensados y producidos los programas radiales. Además, al igual que la tradición oral, cumple la función de cualquier medio; es decir, brindar información y entretenimiento a aquellos que no saben leer o escribir o no tienen acceso a otros medios de comunicación.

²² GONZÁLES, Julia. 2004 “La tradición oral, precursora de la cultura radiofónica” En BLANCO, Ignacio y FERNÁNDEZ, Pilar. *El lenguaje radiofónico: la comunicación oral*. Madrid: Fragua. Pp. 302 – 311

Ahí radica la importancia de la radiodifusión para facilitar el acceso a información a sectores como el rural. Permite difundir información a la cual no todos tienen acceso y lo hace de manera que sus oyentes se identifiquen y capten lo que se les dice. Si se transmite información relevante para el sector rural, los oyentes, es decir los agricultores y campesinos, podrán asimilar lo escuchado y utilizarlo para mejorar su quehacer diario.

Los orígenes de la radio

El origen de la radiodifusión puede remontarse a la creación del telégrafo inalámbrico o wireless²³. A finales del siglo XVIII, en Europa, se comenzó a experimentar con formatos de tecnología para telégrafo que no necesite de cables. Uno de estos primeros intentos fue la creación de unas torres, que estaban a seis kilómetros de distancia, en las cuales se instaló brazos móviles a la altura de una línea visual. La forma en cómo estaban acomodados los brazos significaban una letra o un concepto en específico. Sin embargo, el desarrollo de los ferrocarriles exigía un medio de comunicación más rápido y sin la limitación de la visibilidad de las torres. Fue entonces cuando se creó el telégrafo eléctrico.

Luego de muchos avances en cuanto al telégrafo se refiere, a finales del siglo XIX aparece la radio. El desarrollo de armamentos navales, sumado a la desconfianza que se tenía hacia el teléfono, logró implementar mejores tecnologías de telégrafos inalámbricos, dando paso a la radiodifusión. Su objetivo principal, en ese entonces, era salvar la vida de los naufragos en el mar y controlar el tráfico de barcos de ciertas zonas.

En sus inicios, la radio se desarrolló de manera desordenada, debido a la cantidad de patentes que había por las nuevas invenciones en la tecnología de radiodifusión. Sin embargo, durante la Primera Guerra Mundial, a inicios del siglo XX, esta lucha entre patentes terminó ya que todos se concentraron en utilizar este medio de comunicación para atender las necesidades de la guerra.

²³ LEWIS, Peter y BOOTH, Jerry. 1992. *El medio invisible*. Buenos Aires: Paidós. pp. 44

Luego de que la guerra terminara, los militares mantuvieron el monopolio de las tecnologías radiales, ya que vieron en ellas gran utilidad como medio de comunicación. Sin embargo, algunos grupos de personas, que Lewis denomina amateurs²⁴, comenzaron a cobrar interés en desarrollar a la radio independientemente de los experimentos militares. Los amateurs, personas con formación técnica, implementaron sus propios laboratorios donde experimentaban nuevas tecnologías en radiodifusión. A diferencia de los investigadores militares, estos grupos tenían un mayor interés en desarrollar la recepción más que la transmisión. Es así como se comienza a desarrollar la radiodifusión como un medio que no solo sirve para transmitir mensajes o información militar, sino también se utiliza para otros fines.

2.3.1.2. Llegada de la radiodifusión al Perú

Eduardo Ballón (Ballón, 1987), en su texto *La radio en el Perú*, señala que la radiodifusión llega al Perú como un instrumento de comunicación naval en el año 1916. Durante el gobierno de Augusto Leguía, en 1925, se crea la primera radioemisora en el país: OAX. Esta emisora, con apoyo del Estado, mantuvo el monopolio de las radios durante diez años. Recién en 1935 comienzan a aparecer nuevas radioemisoras, lideradas por grupos privados distintos al Estado. Sin embargo, la forma en cómo aparecen estas nuevas emisoras fue desordenada, ya que cada dueño era el encargado de determinar las normas de cada emisora, que estaban en directa relación con sus intereses personales.

El Estado también quiso formar parte de este nuevo boom de radioemisoras, por lo que decide transformar la emisora OAX en Radio Nacional. A esta transformación, se suma la creación de más emisoras radiales, haciendo que la cantidad de emisoras durante los años 40 sea mayor. Entre los años 1950 y 1972 se da un crecimiento y evolución de la radiodifusión en el país, se paso de apenas 30 emisoras radiales a 159 emisoras en todo el Perú. Ya para los años 80, las radioemisoras habían aumentado a 294 a lo largo del país, concentrándose la mayoría en la ciudad de Lima, como se señaló anteriormente.

²⁴ Íd. pp. 46

2.3.1.3. El lenguaje radial

La radio es un tipo de tecnología que permite la transmisión de señales auditivas a partir de la modulación de ondas electromagnéticas, que pueden ser transmitidas por el del aire. Es decir, a través del aire y la captación de una antena, se puede mandar información utilizando estas ondas electromagnéticas, que son transformadas en señales de audio.

Este medio utiliza un lenguaje particular que lo caracteriza: el lenguaje radiofónico. Armand Balsebre define el lenguaje radial como la sucesión ordenada, continua y significativa de ruidos elaborada por personas (Balsebre, 1994). Es decir, son los elementos que, combinados de la forma correcta, permiten estructurar un mensaje para ser transmitido por la radio.

Ricardo Marapi (2008) señala que el lenguaje radiofónico tiene cuatro elementos fundamentales, que hace posible la construcción de un programa radial:

1. **Palabra:** Este elemento es el que más espacio ocupa en la expresión radiofónica. El lenguaje oral, si bien ocupa un lugar importante en la radio, debe ser utilizado con precaución, puesto que puede dificultar que el mensaje sea comprendido por el oyente, ya que puedo no entender lo que se está hablando. Lo que se recomienda es tratar de utilizar la menor cantidad de palabras posibles y que estas sean sencillas. Lo que se quiere lograr es que el oyente no tenga que hacer mucho esfuerzo para comprender el mensaje que se le está transmitiendo.

La palabra, en la radiodifusión, pocas veces es improvisada o espontánea. Son pocas las personas que tienen la capacidad de mandar el mensaje al oyente sin necesidad de un guión que los apoye. Por eso, la mayoría de los programas radiales utiliza un guión para transmitir oralmente lo que quiere decir. Estos guiones deben ser escritos para ser escuchados, es decir, debe usar lenguaje simple y familiar, puesto que el oyente no va a leer lo que dice el guión, sino lo va a escuchar.

2. **Música:** La radio transforma las imágenes visuales en auditivas, para lo cual no basta con la palabra. Para esto se apoya en otros recursos auditivos, entre los que se encuentra la música.

La música tiene cuatro funciones básicas: identificación, que permite al oyente reconocer el programa que se está escuchando; ambientación, que logra crear un atmósfera emocional adecuada al mensaje que se está transmitiendo; puntuación, que permite destacar una situación en especial, reconocer una sección en especial o poner una pausa entre las ideas que se transmiten; y recreación, que cumple la función de entretenimiento del oyente.

3. **Efectos de sonido:** El sonido es el elemento por excelencia de la radio. Permite dar mayor vida al programa radial, logrando tener una identificación por parte de los oyentes. Además, consigue recrear momentos o situaciones que pueden ser reconocidas, dándole un realismo mucho más fuerte.

Los efectos de sonido cumplen cuatro funciones: descriptiva, logrando que se identifique un escenario en especial; expresiva, en la medida que pueden tener un significado comunicativo; narrativa, como complemento del mensaje oral; y ornamental, que apoyan a la descripción de una escena en especial.

4. **Silencio:** El silencio también forma parte del lenguaje radiofónico, en la medida que puede tener un significado en el discurso oral. Pueden funcionar como pausas del mensaje oral o pueden dar énfasis que ayuden a crear una imagen auditiva de lo que se está transmitiendo.

Reglas básicas para combinar los elementos del lenguaje radiofónico²⁵

Todos los elementos del lenguaje radiofónico son usados para que cumplan una determinada función, tienen un objetivo. Deben ser usados de tal forma que permitan contribuir a la comunicación y no solo tener una función estética. Dependiendo de cómo

²⁵ RONDERO, Emma. 2004. "Sensaciones radiofónicas. Cómo combinar los elementos del lenguaje radiofónico para provocar distintas sensaciones". En BLANCO, Ignacio y FERNÁNDEZ, Pilar. *El lenguaje radiofónico: la comunicación oral*. Madrid: Fragua. Pp. 180 – 197

se los combine, la comunicación que se quiere transmitir por la radio podrá ser comprendida o no por la audiencia.

Emma Rodero (RODERO, 2004: 182) propone algunas preguntas que deben ser respondidas para justificar el uso de un determinado elemento del lenguaje radiofónico en el producto radial que se está realizando.

1. **Para qué:** Tal como se menciona antes, todo elemento que se incorpore a un producto radial debe responder a la pregunta: para qué se lo está usando. Siempre hay que recordar que todo cumple una función que va más allá de lo estético, cumple un objetivo comunicacional.

La autora también señala que existen cuatro funciones básicas que cumplen los elementos del lenguaje radial:

- Función objetiva o funcional: Esta función consiste en utilizar un determinado elemento del lenguaje radiofónico para apoyar o respaldar una realidad objetiva. Por ejemplo, el uso de música rápida cuando se está realizando una acción apresurada. También esta función puede ser usada para caracterizar a un personaje o una acción, logrando así obtener la atención del oyente.
- Función subjetiva o expresiva: Esta función refuerza un estado anímico o una expresión de emociones. Este uso permite marcar el sentimiento que quiere expresar un determinado momento radiofónico. Por ejemplo, el uso del viento como efecto, puede remarcar soledad, lo que ayuda a crear un estado de ánimo en el oyente.
- Función descriptiva o ambiental: En muchas ocasiones, el lenguaje radial sirve para crear un ambiente en el oyente, es decir, lo caracteriza. La adecuada combinación de estos elementos, permitirá al público situarse en un determinado lugar con una atmósfera específica, que fue pensada por los productores. Por ejemplo, si se está hablando sobre un personaje que se encuentra en la jungla, el ruido de plantas, insectos, aves podrá llevar al oyente a la jungla en la cual se encuentra el personaje.

- Función narrativa: En este caso, el lenguaje radiofónico permite estructurar la narración que se quiere presentar. La palabra es el elemento de esta función por excelencia, pero también se pueden utilizar los otros elementos. Pueden utilizarse como introducción, abriendo o cerrando un espacio radiofónico, para transiciones, encadenados, etc.
2. **Dónde**: Esta pregunta sirve como guía para determinar en qué parte de la narración sonora vamos a introducir un determinado elemento del lenguaje radial. Antes se señaló que el lenguaje radial no se usa de forma aleatoria, debe cumplir una función y debe aportar a que el mensaje sea comprendido por los oyentes. Cualquiera de los elementos del lenguaje radial pueden utilizarse en momentos de alta y baja tensión. Es decir, pueden aportar a que se sienta una situación mucho más intensa o generar tensión o, por el contrario, generar reflexión y calma en momentos de baja tensión.
 3. **Cuándo**: Esta pregunta es importante, ya que permite determinar cuándo es pertinente usar un determinado elemento radial. Emma Rondero (RODERO, 2004: 186) recomienda una regla básica para responder a esta pregunta: los elementos de lenguaje radiofónico se utilizan para reforzar alguna acción, ambiente, cambio de sección, sentimiento. Es decir, se deben utilizar para potenciar las cuatro funciones básicas del lenguaje radial (función objetiva, subjetiva, expresiva y narrativa). Existen tres momentos claves en los cuales los elementos del lenguaje radiofónico pueden estar presentes:
 - Anticipación: Antes de un suceso, de modo que permita al oyente anticipar sobre lo que va a ocurrir.
 - Potenciación: Se utilizan durante una acción o una situación, lo que permite reforzar lo que está ocurriendo.
 - Conclusión: Luego de un hecho o situación, cumple una función de cierre.
 4. **Cómo**: Además de tener en claro qué elementos del lenguaje radial es pertinente utilizar y en qué momento se los va a introducir, también es vital saber cómo

van a ser colocados dichos elementos. Para poder hacer un uso pertinente de ellos, es importante tener en claro cuáles son las percepciones que crea en el oyente. Cada elemento del lenguaje radial puede generar una determinada sensación en los oyentes, como tristeza, alegría, tensión, etc. La pertinencia del uso de un determinado elemento deberá considerar la sensación o percepción que generará en el oyente, para sí evitar provocar un sentimiento no deseado.

Asimismo, pueden ser utilizados de forma aislada o combinándolos con otros elementos, siempre y cuando no interfiera con la función que están cumpliendo. En algunos casos, será pertinente utilizar solo un elemento del lenguaje radial, convirtiéndolo en el protagonista. Otros casos, requerirán la combinación de varios elementos, logrando así crear el ambiente y la sensación deseada.



2.3.1.4. Las distintas caras de la radiodifusión: géneros radiales

La elaboración de un programa radial no tiene una única forma de creación. Al igual que los otros medios de comunicación, existen distintos géneros radiales que se producen de acuerdo al público objetivo al que se quiere dirigir. Miguel Ortiz y Jesús Marchamalo²⁶ señalan que existen seis tipos de programas radiales:

- **Musicales:** Son aquellos programas que se especializan en la transmisión de música. Estos formatos, según ambos autores, pueden ser de diversos tipos: lista de éxitos, discos dedicados o peticiones de discos, programas especializados en géneros musicales y emisoras temáticas especializadas en música.
- **Magazine:** Es considerado un género mixto vinculado a la información, a la actualidad y al entretenimiento. Estos programas presentan distintos tipos de géneros y formatos radiales, como tertulias, documentales, etc.
- **Informativos:** Este tipo de programas gira en torno a la noticia en sí. Los autores distinguen tres tipos de programas informativos: boletín informativo, diario hablado y los informativos especiales. Este tipo de programas gira en torno a la actualidad del lugar en el cual se desarrolla.
- **Ficción:** Son aquellos productos radiales cuyo contenido ha sido inventado o son producto de la transformación de la realidad. Este tipo de programas necesitan el uso de creatividad y elaboración al momento de su producción.
- **Monográficos:** Este tipo de programas presentan un tema desde distintos enfoques: testimonios, documentales e informativos. Este tipo de productos permite la utilización de todo tipo de recursos sonoros para su elaboración.
- **Documentales:** Conocidos también como reportajes, este tipo de productos radiales tienen como punto de partida la idea de qué es lo que se quiere contar y cómo se quiere hacerlo. Ortiz y Marchamalo señalan que, a diferencia de los anteriores, este formato no tiene reglas rígidas que determinen la realización de este tipo de programas.

²⁶ Íd. pp. 116 – 142

Por otro lado, la institución española Equipo FENIX²⁷, afirma que existen siete géneros radiales, que son los siguientes:

- **Informativos:** Su característica principal es la noticia de actualidad y la manera en cómo esta se presenta. Esta institución distingue ocho variedades dentro este género radial: flash informativo, avance informativo, boletín de noticias y horario, las noticias de, la información mixta, el debate o tertulia, el gran informativo y la edición especial.
- **Variedades:** Estos programas tocan diversos temas y tienen como principal objetivo la distracción de su audiencia. Entre sus principales segmentos, se puede identificar los concursos, juegos de participación, entrevistas a famosos, humor, etc.
- **Musicales:** Su principal característica es la presencia de la música. El Equipo FENIX señala que dentro este género pueden reconocerse tres sub – grupos de programas: conciertos y recitales, presentación de música en directo y transmisión de música pre – grabada.
- **Deportivos:** En este género radial, prima la información vinculada a los deportes. Dentro este formato podemos encontrar a las retransmisiones deportivas, las entrevistas, los reportajes y los coloquios.
- **Dramáticos:** Este formato combina creativamente la música, los efectos especiales y los silencios, para presentar un producto radial. Dentro este género, se encuentran las retransmisiones desde teatros, retransmisiones de teatros radiofónicos, seriales radiofónicos, docudramas y reportajes humanos.
- **Culturales:** Este tipo de programas presenta comentarios sobre arte, crítica literaria o asesoramiento médico.
- **Especializados:** Estos tratan temas específicos, como cuestiones benéficas, información religiosa, política, social o publicidad.

²⁷ EQUIPO FENIX. 1996. *La Radio equipo FENIX*. Barcelona: Rosalji. pp. 36 - 42

Si bien la mayoría de los géneros radiales propuestos están presentes en todas las emisoras del país, no todos los formatos pueden ser utilizados como una herramienta para el desarrollo. La mayoría de instituciones que utilizan a la radio como forma de brindar acceso a información, utilizan a los programas informativos, documentales o especializados.

Este trabajo de investigación se centró en el análisis de los programas informativos que están dirigidos al sector rural. El género informativo, en principio, trata de presentar las noticias de la forma más objetiva posible. Sin embargo, es de conocimiento general que todo medio de comunicación, ya sea televisivo, prensa escrita o radio, tiene un enfoque y una línea editorial a partir de la cual enfoca todos sus productos comunicacionales. En el caso de los programas radiales informativos para el sector rural, tienen una línea muy marcada: brindar información que sea de ayuda para esta población. Además, las instituciones que los producen, en su mayoría, trabajan en temas de desarrollo rural y tienen una postura muy marcada a favor del sector rural, que se ve reflejada en sus productos radiales.

2.3.1.5. Producción radial

La radio ha desarrollado la capacidad de adaptar su lenguaje y códigos expresivos a las necesidades propuestas por el público al cual se dirige y a la actividad informativa que realiza²⁸. Esto hace que su proceso de producción no sea estándar, sino que este dependa del género al cual pertenezca y los formatos que utilice. Sin embargo, existen algunos aspectos básicos que deben considerarse al momento de realizar la producción de un programa radial.

Alfonso Cadalzo Ruiz²⁹, periodista cubano, señala que para realizar una producción radial, es importante mantener un equilibrio entre el lenguaje radiofónico y su

²⁸ ORTIZ, Miguel y MARCHAMALO, Jesús. 1994. *Técnicas de comunicación en radio*. Lima: PAIDÓS. pp. 111

²⁹ CADALZO, Alfonso. 2009. "Forma y contenido del producto Radial". *Radio Cubana*. Consulta: 26 de junio de 2010. <<http://www.radiocubana.cu/index.php/articulos-especializados-sobre-la-radio/19-realizacion-radial/55-forma-y-contenido-del-producto-radial>>

contenido, ya que puede generar mayor expectativa de lo que en realidad pueden ofrecer. Lo importante es mantener una armonía entre el contenido y la forma del programa que se quiere realizar, siendo el contenido el que tiene mayor importancia en el producto radial. La forma es la manera en cómo se organiza el contenido y hace que cada programa sea distinto a otro.

Estructura de bloques³⁰

Si bien cada programa se produce de acuerdo al género al cual pertenece y a los formatos que utilice, todos tienen algo en común: una duración determinada. A partir de los minutos de duración que tiene asignado cada programa, se reparte la duración de los distintos formatos que lo componen. El objetivo es poder armar bloques que permitan crear un esquema base de cada programa. Por ejemplo, si el programa tiene una hora de duración, hay que determinar qué bloques lo compondrán (entrada, salida, bloques temáticos) y cuánto durará cada uno de los mismos.

Una vez que se tiene estructurados los bloques que compondrán el programa y la duración aproximada de los mismos, se pasará a diseñar la plantilla horaria. Esta herramienta consiste en crear un cuadro en el cual se reparte, dentro del horario asignado al programa radial, los distintos bloques establecidos. Así, los productores podrán ver de manera gráfica cada bloque y la duración que cada uno tendrá.

Finalmente, una vez que se tenga los bloques y la plantilla horaria, se pasará a diseñar las secciones fijas, diseños radiales y formatos que se utilizarán. De lo que se trata es de crear una plantilla fija que podrá ser utilizada como guía al momento de introducir el contenido del programa radial. Así, se podrá mantener una estructura fija que caracterizará al programa frente a los oyentes que lo siguen.

³⁰ Loc. cit. Pp. 92 – 97

Realización de un programa radial³¹

Los géneros radiales son diversos y dependiendo de sus características, dependerá el proceso que hay que seguir para producirlo. Sin embargo, existen algunas sugerencias que se pueden seguir y pueden servir como base para la realización de un programa radial:

- **Prepararse:** Antes de iniciar la producción de un programa, es bueno tener una preparación sobre la radio y la producción. También es bueno escuchar algunos programas de radio, para poder identificar sus características y su formato.
- **Visitar emisoras:** Esta recomendación permite, por un lado, conocer el trabajo que realizan otros equipos radiales en la producción de programas. Por otro lado, permite hacerse conocido en las emisoras, para que luego se pueda negociar un espacio en las mismas.
- **Practicar:** Una vez que se tenga una idea de guión del programa, se recomienda practicar en algún equipo electrónico que se tenga a mano (radio, megáfono, etc.). Esto puede ayudar a tener una idea de cómo suena el programa y qué tipo de cambios podemos hacerle.
- **Formar un equipo:** Es importante contar con un equipo de personas que permite intercambiar ideas sobre el programa radial que se quiere producir.

El guión radiofónico

Una de las herramientas más importantes al momento de producir un programa radial es la elaboración del guión. Esta herramienta es vital porque es la guía que se debe seguir al momento de la producción del programa. En ella, están mencionados los contenidos y los soportes sonoros que se usarán durante el proceso de grabación o transmisión. Es

³¹ EQUIPO FENIX. 1996. *La Radio equipo FENIX*. Barcelona: Rosalji. pp. 87 – 96

decir, el guión es el esqueleto del programa radial, a partir del cual el equipo de producción realizará el programa.

Al igual que en el resto de elementos radiofónicos, el tipo de guión depende del género radial que se está produciendo. Por tanto, no hay una regla fija que indique cuáles son los pasos para construir un guión. No obstante, Miguel Ortiz y Jesús Marchamalo, en su libro *Técnicas de comunicación en radio*, señalan algunas convenciones técnicas que todo guión, sin importar al tipo de programa que pertenezca, debe cumplir³²:

1. Debe haber una clara distinción entre las órdenes de CONTROL (indicaciones para el operador técnico) y las órdenes del LOCUTOR (aquella persona que realiza la conducción del programa), que deben marcarse a través de sangrados que permiten una separación igual. De esta manera, el operador técnico sabrá qué efectos o música debe poner y en qué momento del programa deberá utilizarlos. Asimismo, el locutor sabrá qué es lo que debe decir y en qué momento hacerlo.
2. Los comentarios o indicaciones que se escriban en el guión deben ser lo más claras posibles para evitar confusiones. Al ser la guía para el equipo de producción, es importante que dé instrucciones claras de lo que cada uno debe hacer.
3. Los textos deben tener un interlineado amplio y márgenes no muy pegados al texto. Este espacio, permitirá poder escribir anotaciones o comentarios cuando sea necesario.
4. Las indicaciones que se dé a CONTROL deben ponerse en distintas líneas, para que se puedan distinguir y el operador no omita ningún elemento del lenguaje radial que debe incluir en el programa

Si bien no existe una regla general que indique cuáles son los pasos para escribir un guión, existe una clasificación de los tipos de guiones³³:

³² ORTIZ, Miguel y MARCHAMALO, Jesús. 1994. *Técnicas de comunicación en radio*. Lima: PAIDÓS. pp. 48 – 49

³³ Íd. Pp. 51 – 54

- **Guión técnico:** Este tipo de guión especifica las indicaciones técnicas que componen a un programa radial. Cumple la función de ser una pauta para el operador técnico, que le servirá para tener claro el tipo de elemento sonoro que irá y en qué momento del programa. No es un guión muy largo ni muy minucioso, ya que es solo una pauta a seguir.
- **Guión literario:** Este tipo de guiones son más minuciosos que los técnicos, ya que suelen ir acompañados de textos literales que serán leídos por los locutores y los operadores técnicos. Usualmente se utilizan para reportajes, cuñas o dramatizaciones; ya que este tipo de géneros no se basan en la improvisación, son pocas las modificaciones que se realizan durante la grabación.

Modelos de programación³⁴

La programación que se realiza en una emisora o en un programa de radio va a depender del tipo de género al que pertenezca y la función que quiera cumplir. Sin embargo, existen algunos modelos de programación a partir de los cuales se puede armar el programa de radio o la emisora radial.

- **Modelo generalista:** Este modelo es utilizado por aquellas emisoras que presentan un contenido variado y su oferta de espacios es diversa: programas informativos, musicales, deportivos, etc. Un ejemplo claro de este tipo de modelo en el Perú es RPP, ya que en su parrilla de programación ofrece diversidad de programas: de entretenimiento (Los chistosos), deportivo (El show del deporte), Cultural (Nuestra tierra), etc. Como puede apreciarse, esta radio no desarrolla un tema en especial, no es especializada, a diferencia de otras, como Radio Oxígeno, que solo pasa música de los años 80.
- **Modelo Especializado:** En este tipo de modelo, se desarrollan programas monotemáticos, es decir, se desarrolla un tipo de contenido, que puede ser musical, informativo, deportivo, etc. En el Perú, la gran mayoría de

³⁴ MINISTERIO DE EDUCACIÓN DEL GOBIERNO DE ESPAÑA. *Media Radio*. Consultado el 03 de octubre de 2010.< <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque6/pag2.html>>

radioemisoras pertenecen a este grupo, como La Karibeña, Panamericana o Filarmonía. Dichas radios presentan programas monotemáticos, dependiendo de la oferta de cada uno. Dentro este modelo, pueden distinguirse dos tipos de programas:

- Radio Temática: Este tipo de radio, se especializa en un tipo de contenido, pero lo presenta en diversos géneros radiales. Por ejemplo, una emisora religiosa desarrolla una sola temática, pero puede hacerlo a través de programas musicales, de reflexión, etc.
- Radiofórmula: A diferencia del anterior, este tipo de programas mantienen una estructura formal en todas sus presentaciones. Es decir, todos los programas presentados mantienen el mismo tema y el mismo género radial.
- **Modelo híbrido o mixto**: Este tipo de modelo hace una mezcla entre el modelo formal y la radiofórmula. La emisora presenta diferentes tipos de programas sobre varios temas, pero durante un periodo largo, por ejemplo la mañana, presenta programas de radiofórmula. Por ejemplo, puede ser una emisora que presenta programas musicales en las mañanas y en la tarde, pero a la hora de almuerzo y en la noche hay un programa informativo.

2.3.2. El sector rural y los medios de comunicación

La necesidad de estar informados sobre lo que ocurre en el país y el mundo es cada vez más grande. La población, sobre todo la urbana, intenta acceder a distintas fuentes de contenido que les permite estar al tanto de las noticias. Los principales medios de comunicación en el Perú tienden a priorizar como hechos noticiosos aquellos acontecimientos que ocurren en la ciudad de Lima. En segundo lugar, quedan aquellas situaciones de gran magnitud que ocurren en las capitales de provincia. La problemática y necesidades del sector rural solo son hechos noticiables cuando su magnitud es muy grande (paro masivo o enfrentamientos que incluyen muertos). Pareciera que son solo las pequeñas radios locales las que le dedican un espacio constante al acontecer del sector agropecuario. Sin embargo, se han identificado algunos intentos por tratar de incluir al campesinado y el campo en los medios de comunicación. Este acápite está dedicado a ver cuál ha sido el proceso del desarrollo del medio radial orientado al sector rural.

2.3.2.1. Las radios comunitarias: un acercamiento entre el sector rural y los medios de comunicación

Los medios de comunicación masiva tienen un gran alcance en los espacios urbanos. En la actualidad, la gran mayoría de hogares puede tener señal abierta de televisión, de radio y, en menor medida, señal de Internet. Sin embargo, en el sector rural la situación de los medios de comunicación es distinta. Si bien existen muchas poblaciones donde la señal de televisión, radio y los periódicos llegan sin mayor problema, hay otro gran grupo de gente que no tiene esta facilidad. La gran mayoría de poblaciones campesinas se encuentran alejadas de los centros poblados más grandes, por lo que la posibilidad de que llegue la señal de televisión o periódicos es más difícil. La accidentada geografía rural hace que este proceso sea más complejo. Por ejemplo, las montañas, pueden disminuir la transmisión de las ondas radiales o televisivas. Esta situación disminuye la posibilidad de las poblaciones rurales a acceder a la información que brindan la gran mayoría de medios de comunicación masivos.

Pese a esta gran dificultad, existe un medio de comunicación que sí llega a los lugares más alejados del Perú: la radio. Este medio, por sus características, tiene mayores facilidades para que su señal alcance lugares aislados. Esta facilidad que tiene la radiodifusión puede ser aprovechada para facilitar el acceso a información agraria al sector rural. Existen propuestas radiales que intentan no solo entretener a su audiencia, sino también utilizar este medio con fines sociales: las radios comunitarias.

Este tipo de propuesta radial tiene como objetivo promover el ejercicio de los derechos de las comunidades a las cuales se dirige y generar un espacio de encuentro. Las radios comunitarias se iniciaron alrededor de los años 40, cuando se comenzó a utilizar este medio con fines sociales. Una de las primeras experiencias en este tipo de radios, ligada a las poblaciones rurales y pobres, es la escuela radiofónica en Sutatenza, Colombia. El origen de las radios comunitarias está relacionado a la reivindicación social de aquellos sectores que son empobrecidos o vulnerables en sus sociedades. En América Latina, este tipo de radiodifusión nace de la necesidad de reaccionar ante una situación de desigualdad económica, política y social de ciertos sectores sociales.

El ingreso de las radios comunitarias al territorio peruano

En el caso del Perú, las radios comunitarias tuvieron un inicio menos favorable que en otros países latinoamericanos. Las primeras radios populares, o no comerciales, se iniciaron a partir de los años 50. Estas propuestas radiofónicas fueron excluidas del sistema comercial, lo que disminuyó su fuerza y formalización. Durante muchos años, el Estado peruano diferenció solo dos tipos de propuestas radiales: comerciales y educativas. Aquellas emisoras que querían adquirir licencia y formalizarse, debían acogerse a una de estas dos categorías. Esta distinción limitó a muchas emisoras comunitarias que recibían subsidio de alguna institución, ya que no podían asumir la denominación de ninguna de estas dos alternativas de radio para su formalización.

Las primeras radios educativas que aparecen en el país nacieron por iniciativa de la Iglesia Católica y tenían un enfoque pastoral y clerical. Algunas de las primeras radios con este enfoque son La Voz de la Selva, Onda Azul, Convención y Marañón. Son propuestas de alcance regional, que comenzaron a tener un interés social más que

comercial. Asimismo, por esta época surge Radio Unión (emisora por la que Tierra Fecunda emite su programa), que es una de las primeras radios no comerciales de alcance nacional.

Una década más tarde, en los años 60, se crea la Radio Universidad en Arequipa, una emisora con un marcado enfoque educativo. Esta propuesta desarrolló con mucha fuerza la alfabetización desde la radiodifusión en la ciudad de Arequipa. Con el paso del tiempo, se constituyó en una radio popular que no solo brindaba información, sino era el vocero de los sectores populares arequipeños. Otro tipo de propuestas de radios comunitarias fueron las realizadas por algunos gremios peruanos, como la Federación de Pescadores en Chimbote, con el programa “La Hora del Pescador”; y la Federación de Empleados Bancarios en Lima, con el programa “El Bancario”.

Las radios comunitarias comienzan a aumentar recién en los años 70, impulsadas por la organización popular de la época. Además, el gobierno militar velasquista fomentó el surgimiento de este tipo de radios, que llegaron a tener gran aceptación por parte de su audiencia. Durante este periodo se crea el Sistema Nacional de Apoyo a la Movilización – SINAMOS, entidad que tenía como meta estimular el surgimiento de las organizaciones populares (GUERRA, 1983: 682). Uno de los objetivos de esta institución era fomentar la comunicación, sobre todo el diálogo, entre el gobierno y la población nacional. Esta disposición del gobierno velasquista para fomentar la organización fue aprovechada por aquellos movimientos que tenían a la radio como estrategia de difusión y comunicación. Es así, que las radios comunitarias se incrementan en el país, gracias al apoyo del SINAMOS.

Durante el gobierno de Morales Bermudez, muchas de las iniciativas radiales comunitarias que aparecieron fueron reprimidas, debido al conflicto entre el gobierno militar y los sectores populares. Los dos últimos años de gobierno de Velasco estuvieron llenos de conflictos y descontento. Además, se vivió una desaceleración del crecimiento económico y el gasto en las importaciones había aumentado (Parodi, 2007: 138). Este complejo contexto ocasionó que la entrada Morales Bermudez genere cambios a las políticas de su antecesor. Finalmente, a partir de 1977, reaparecen las radios comunitarias, luego de que el gobierno deja de tener un corte socialista. Sin

embargo, pese al cambio de orientación política del gobierno, durante ese año se inicia el auge de las radios comunitarias en el Perú.

Radios comunitarias: una ventana para el sector rural

Las radios comunitarias están comprometidas con los intereses de las personas integrantes de su comunidad frente a las distintas realidades y los problemas que presentan. Los ejes fundamentales de este tipo de trabajo radial son:

- La defensa de los derechos humanos
- La promoción de un desarrollo humano sostenible
- La equidad de género
- El respeto a las identidades étnicas
- La preservación del medio ambiente
- El protagonismo de los jóvenes y sus propuestas
- La protección de la niñez y de las personas adultas mayores
- La educación y la salud
- La integración nacional y regional

Las radios comunitarias abren la posibilidad de que las comunidades puedan ejercer su derecho a la información, derecho que muchas poblaciones, sobre todo las rurales, no pueden ejercer. Este tipo de comunicación tiene interés de generar un espacio en el que se escuchen y se conozcan las opiniones o ideas de diversas personas. Además, logra que poblaciones excluidas de los medios masivos comerciales puedan acceder a información que les permita conocer distintos puntos de vista, formar una opinión y tomar una posición frente a una determinada problemática.

En el caso de la población rural peruana, esta posibilidad es de vital importancia, ya que es uno de los sectores más vulnerables y excluidos del país. Este tipo de propuestas radiales comunitarias les dan a los campesinos la posibilidad de llegar a obtener información económica, política y social que los afecta y que deberían conocer. Este

tipo de conocimientos son importantes para contribuir a que las poblaciones rurales tengan más herramientas que les permitan tomar mejores decisiones, incluirse en la dinámica económica y social peruana, logrando así mejorar su calidad de vida y su situación de pobreza actual.

Asimismo, la radiodifusión puede contribuir a la visibilización de esta población, ya que contribuye a poner en agenda pública su problemática. Este medio posibilita que las necesidades de la población del campo lleguen a los tomadores de decisiones, quienes tienen la potestad de generar un cambio en la situación del sector rural. Por tanto, tienen que fomentarse iniciativas y proyectos que se apoyen en los medios masivos de comunicación para colaborar a la visibilización de la problemática rural.

Algunos sectores del país están tratando de brindar esta posibilidad de disminuir la brecha entre la información agropecuaria y el sector rural. Estos grupos están empoderando a la población campesina a través de la facilitación del acceso a conocimiento de interés para ellos. Así, estarán mejor preparados y capacitados para afrontar y tomar decisiones que los afectan. Por un lado, existen propuestas radiales que se especializan en información agropecuaria, como por ejemplo Tierra Fecunda, propuesta de CEPES, Radio La Peruanísima o Somos Agro, del Ministerio de Agricultura. Estos programas radiales pertenecen a instituciones que tratan de facilitar el acceso a información de interés para el sector rural. Cada una, junto con otros programas especializados en las distintas regiones del país, desde sus distintos enfoques, intenta brindar información económica, política y social sobre el sector rural a la población del campo.

Por otro lado, existen proyectos e iniciativas que promueven la incursión de nuevas Tecnologías Información para la Comunicación – TIC. Este tipo de trabajos intenta brindar la posibilidad a la población rural de acceder a la información de su interés a través de medios de comunicación alternativos, como Internet o telefonía celular. Estos medios de comunicación brindan una amplia gama de información que es de utilidad para muchas personas, incluyendo aquellas que se encuentran en el campo. Por ejemplo, en el Valle de Chancay – Huaral, en la región Lima, existe el Sistema de Información Agraria – SIA que consiste en una página web que brinda datos agrarios a los

productores de la zona³⁵. Las personas interesadas en consultar esta información, lo hace a través del portal del SIA o a través de cabinas de Internet especializadas que están instaladas en las oficinas de la Junta de Regantes del valle. Asimismo, existe la iniciativa Telecentros Rurales, un proyecto que intenta facilitar el acceso a Internet a las poblaciones rurales de cinco regiones del país³⁶. Para esto, se instalan pequeñas cabinas de Internet, en las cuales se capacita a administradores, que se encargan de los telecentros y de enseñar a los usuarios finales el funcionamiento de las cabinas de Internet.

El Internet es un espacio en el cual se puede encontrar mucha información de utilidad para el sector rural. Este tipo de iniciativas que utilizan a las TIC al servicio de esta población permiten facilitar el acceso de los campesinos a datos que pueden ser de utilidad para su quehacer. No obstante, debido a la lejanía y geografía accidentada, este tipo de TIC no siempre tiene cobertura en todo el sector rural.

2.3.2.2. El esfuerzo estatal por acercar al campo a los medios de comunicación

Tal como se mencionó al inicio de este trabajo, en un primer momento se quiso realizar un trabajo comparativo entre una iniciativa privada y otra pública, pero debido a la poca disposición de parte del Ministerio de Agricultura, no se pudo acceder a su material comunicacional. No obstante, se pudo hacer una aproximación al material que produjo el Ministerio de Agricultura relacionado al sector agrario.

Los esfuerzos por facilitar el acceso a información de interés para el sector rural no solo han nacido desde las entidades privadas, el Estado también ha realizado esfuerzos en este rubro. Una de las entidades gubernamentales que se encarga de trabajar en esta área es el Ministerio de Agricultura – MINAG, con su programa “Somos Agro”.

³⁵ SISTEMA DE INFORMACIÓN AGRARIA. Consulta 29 de noviembre de 2010.
<<http://www.huaral.org/>>

³⁶ TELECENTROS RURALES. Consulta 30 de noviembre de 2010.
<<http://www.telecentros.pe/index.php>>

Somos Agro: un esfuerzo insuficiente para democratizar la información rural

El programa comunicacional Somos Agro era una propuesta para radio y televisión que intentó tratar temas agropecuarios y transmitirlos a nivel nacional. En un inicio, esta investigación quiso realizar un estudio comparativo entre el programa radial Somos Agro, como propuesta estatal, y Tierra Fecunda, como propuesta privada. En la antigua página web del MINAG, se podía apreciar una sección donde se escuchaban entrevistas del programa radial y televisivo. Lamentablemente, cuando la investigadora intentó comunicarse con los productores del programa radial Somos Agro, no pudo encontrar a ningún responsable. Radio Nacional, espacio en el cual se transmite dicho programa, explicó que ellos no se encargaban de producir Somos Agro, simplemente le daban el espacio al MINAG para transmitir su producción. Cuando hubo la intención de comunicarse con los productores de dicho programa en el MINAG, no hubo nadie quién responda por el mismo. Por ese motivo, esta investigación decidió centrarse solo en la propuesta de Tierra Fecunda.

No obstante, se vio pertinente tratar de tener una cercanía a esta propuesta estatal, ya que es un esfuerzo por brindar información de interés a la población rural del país. Para lograrlo, se visitó las oficinas de Radio Nacional para consultar si es que existía algún archivo del programa radial, se visitó el canal de youtube³⁷ de Somos Agro TV, ya que dicho programa no se transmite por un canal de señal abierta y no se encuentra en la página web renovada del MINAG.

³⁷ La plataforma youtube es un espacio en internet al cual las personas pueden acceder para ver videos cortos sobre cualquier tema. De igual forma, las personas pueden hacerse usuarios y subir videos o crear canales, para que el resto de usuarios pueda encontrar los videos subidos en una misma plataforma identificable.

Somos Agro TV: un espacio solo de propaganda estatal

En el canal de youtube de Somos Agro, se pueden encontrar videos de dos tipos. Por una lado, pequeños spots de propaganda estatal sobre los proyectos y la actividad agropecuaria que está realizando el Gobierno. Duran aproximadamente dos minutos, y muestran el beneficio que estas iniciativas generan a las poblaciones donde se están ejecutando. Por otro lado, se muestran algunos fragmentos de lo que fue el programa televisivo Somos Agro, en los que se ve entrevistas y visitas a productores de diferentes cultivos que se realizan en el Perú.

Si bien no puede hacerse un juicio de valor ni un análisis muy profundo de esta producción, ya que no se ha podido acceder al programa completo ni se ha hecho un seguimiento a esta producción, sí se pueden hacer algunas apreciaciones. Por un lado, es importante resaltar la intención del MINAG de facilitar y brindar información agraria que puede ser de utilidad. Solo basta visitar la página web del ministerio para observar la gran cantidad de información que puede ser muy útil para los productores peruanos. Sin embargo, esta información no se ve reflejada en los productos audiovisuales que se pueden observar en el canal de Somos Agro. La gran mayoría de los videos que están ahí son solo de información general sobre el quehacer del Gobierno en este rubro y no presentan información realmente importante para el sector agropecuario. Lo mismo ocurre con las entrevistas a los productores que se presentan. No se profundiza en la problemática del sector rural, sino se concentra más en mostrar casos exitosos de productores peruanos. En ningún momento se presenta otro tipo de información importante para todos los productores, como precios de los productos en el mercado, información sobre el clima, etc. Tampoco se muestra ningún análisis sobre la situación y la problemática por la que atraviesa este sector.

El contenido, enfocado a hacer propaganda sobre la actividad del Estado en este rubro, no es la única debilidad de esta propuesta radial, también la calidad de producción no es muy buena. Por un lado, la calidad de la imagen o el audio no es adecuada. Parecería que son trabajos caseros poco profesionales, utilizando equipos que no son pertinentes para ser trabajo del MINAG, por ejemplo, cámaras de mano en lugar de equipos profesionales. De igual forma, la propuesta, en cuanto a formato se refiere, parecería más un programa turístico que agrario. Se ve a un conductor que muestra el quehacer de

los productores, pero sin hacer análisis de lo que se está presentado. Por el contrario, parecería el video promocional de actividades y costumbres que se realizan en las distintas zonas del país. La creación de un espacio para compartir experiencias exitosas en el sector agropecuario es importante, ya que permite intercambiar vivencias. No obstante, un espacio dedicado al sector rural no debería estar compuesto solo por este tipo de experiencias. Evidentemente, el material al cual se pudo acceder no es el programa completo, por lo que no hay una certeza de que lo que se ve es lo único que tenía dicho programa. Sin embargo, el canal de youtube de Somos Agro, lugar donde se puede encontrar esta producción, no debería solo priorizar las experiencias exitosas, sino también otro tipo de información relevante para la población rural.

Somos Agro Radio: una interesante propuesta lejos del alcance del agricultor

El programa radial Somos Agro era una propuesta producida por el Ministerio de Agricultura para brindar información sobre el sector agropecuario a nivel nacional. Este programa, de acuerdo a la página oficial de Radio Nacional, se transmite de lunes a viernes de 5:00 a 6:00 am por Radio La Crónica. Sin embargo, esta propuesta radial, que al parecer está al alcance de cualquier persona a través de la radio, no se pudo localizar. Tanto Radio Nacional, en su emisión AM como FM, y La Crónica no lo transmiten en el horario en el que está anunciado en la página de internet. En la página web del MINAG actual tampoco aparece ninguna referencia de la existencia de este programa y, mucho menos, audios sobre el mismo. Luego de visitar las oficinas de Radio Nacional, se pudo obtener un archivo de un programa del año 2008 de Somos Agro. Además, se pudo encontrar un video en la plataforma youtube, donde se muestran las instalaciones donde se graba el programa y se ve un fragmento del programa y de su locutor, Pedro Arévalo.

En vista de que solo se pudo escuchar una edición de Somos Agro, no se puede hacer un análisis profundo, como se realizó con Tierra Fecunda. Asimismo, tampoco se puede hacer ninguna generalización de los hallazgos de la audición, ya que una muestra no es suficiente para hacer apreciaciones de toda la producción radial de Somos Agro. No

obstante, a continuación se pasará a exponer lo encontrado en la audición del programa Somos Agro del 06 de octubre de 2008.

Tal como ya se mencionó, el programa tenía un locutor, Pedro Arévalo, quien se encargaba de realizar la conducción del programa, de una hora de duración, en vivo, no era un programa grabado. Durante todo el programa, se habló solamente castellano y se escuchó temas musicales folklóricos peruanos. La locución y el lenguaje que se utiliza son bastantes sencillos y claros, fácil de entender. La combinación de los cuatro componentes del lenguaje radial se maneja de forma simple y clara, que para el público objetivo es pertinente. Los formatos radiales que se utilizan son entrevistas, algunas cuñas radiales sobre algunas regiones del país, cuña de propaganda del MINAG y bloques de titulares. Las cuñas radiales no se diferencian mucho, en cuanto a formato se refiere, de las que realiza Tierra Fecunda. La diferencia está en el tema que desarrollan: Tierra Fecunda realiza o transmite campañas sociales relacionadas al sector rural, mientras que Somos Agro hacía campañas promocionales de las regiones o del trabajo realizado por el MINAG.

Una diferencia muy marcada, en cuanto al formato radial, estaba en las entrevistas que presenta Somos Agro en la edición escuchada. A diferencia de Tierra Fecunda, la entrevista que realizó el conductor de Somos Agro fue en vivo y duró gran parte del programa. En esa oportunidad, se invitó a un representante del Servicio Nacional de Sanidad Agraria – SENASA, quién fue respondiendo a las preguntas del locutor y explicando sobre enfermedades de ganados durante todo el programa.

Por otro lado, en la edición escuchada, no hubo la presencia de la audiencia a la cual se dirigen, es decir, no se escuchó la voz de ningún agricultor o dirigente campesino. Tampoco tienen corresponsales de otras regiones o algún tipo de sección que se dedique a dar información exclusiva de una ciudad o provincia del Perú. Si bien en la sección de titulares se daba algún dato de las otras regiones, no era muy desarrollado y no estaba narrado por alguien del mismo lugar, como ocurre en Tierra Fecunda con los corresponsales.

Hubo dos secciones del programa que presentaban contenido importante para el sector rural y que no están presentes en Tierra Fecunda. Por un lado, tienen una sección

dedicada a brindar el pronóstico del tiempo en las principales regiones del país. Estos datos los obtenían del Servicio Nacional de Meteorología e Hidrología – SENAMHI y los brindaban en algún momento del programa. Si bien los pronósticos del SENAMHI no siempre son acertados, igual permiten tener una referencia sobre el clima, variable muy importante para la actividad agropecuaria. Esta sección podía realizarse gracias a que el programa Somos Agro se transmitía en vivo, por tanto, la información sobre el clima no era desactualizada. Asimismo, había una sección dedicada a saludar a todos los distritos o provincias que estaban de aniversario. Esta sección permite una cercanía con el público objetivo, en la medida en que se da un reconocimiento al aniversario de sus respectivas localidades.

Tal como se mencionó al principio de esta sección, no puede hacerse ninguna apreciación en cuanto al programa como tal, ya que lo único que se pudo escuchar es un solo fragmento de dos minutos aproximadamente. No obstante, sí se pueden hacer algunos comentarios sobre la dificultad para acceder a esta propuesta radial. Por un lado, es algo confuso el que se muestre la programación en la página web de Radio Nacional, pero en la sección de Radio La Crónica, y que no se indique el dial de la misma. Por otro lado, el mismo hecho de que no se pueda encontrar en la radio rastro alguno del programa Somos Agro, más allá de que se anuncie en la programación. Se supone que esta herramienta comunicacional está dirigida a personas que tienen poco acceso a medios y facilidades tecnológicas para ubicarla, pero en la realidad esto no se cumple. Si desde la ciudad, donde se tiene la posibilidad de entrar a Internet con facilidad, no se pudo rastrear el programa fácilmente, mucho menos lo podría hacer un agricultor de Ayaviri en Puno, que no tiene las mismas posibilidades. Por tanto, este programa no cumple con su función principal: facilitar el acceso a información.

La propuesta informativa estatal: un espacio invisible

La intención que tiene el Estado por democratizar información de interés para el sector rural es importante y debería mantenerse. Estas iniciativas deben partir también desde el Gobierno, ya que posee las herramientas tanto informativas como técnicas para lograrlo. Sin embargo, la propuesta estatal peruana no es la más adecuada ni pertinente para el sector agropecuario. Como se pudo apreciar, es una iniciativa que no está vigente en la actualidad, pese a que en el caso del programa radial se anuncie como tal. Esta situación demuestra una insostenibilidad de la misma y una falta de interés por parte del Estado por mantenerla.

El MINAG debería tener una verdadera preocupación por democratizar la información agraria que tiene para ofrecer. La página web de esta entidad está llena de información de mucha utilidad para quienes se dedican a esta actividad: precios de los productos en el mercado, informes sobre el clima y el agua, calendario de ferias nacionales, etc. Esta información, además de estar en la página web, debiera poderse difundir por otros medios a aquellas personas que hoy no pueden acceder a esta información pero la necesitan: pequeños productores y campesinos. Esta institución ya tiene los insumos suficientes para producir materiales que pueden difundirse más allá del internet. El intento de utilizar medios masivos de comunicación de señal abierta y con más alcance, era una buena alternativa para lograrlo. Lamentablemente, esta iniciativa ya no está al alcance del público en general, lo que disminuye las posibilidades de acceso a información al sector rural, sobre todo a aquella población que no tiene la oportunidad de navegar por internet.

Ante esta ausencia, algunas radios privadas de las distintas regiones han hecho propuestas dirigidas al sector agrario. Radios como San Sebastián, en Chepén; Radio Universitaria, en Lambayeque; o Chami Radio, en La Libertad, tienen programas dirigidos al sector rural, ya sea informativos o de entretenimiento. Por un lado, al ser locales, permiten mayor cercanía y contacto con el público al cual se dirigen, debido a que son de la misma zona. Sin embargo, el alcance que tienen es limitado, aunque la información que tienen ellos también podría ser de utilidad en otras regiones. De ahí la importancia de tener un espacio de gran alcance, como la radio, para poder difundir a más personas información de interés para el sector agrario.

2.3.3. CEPES: la visión detrás de Tierra Fecunda

Como ya se mencionó antes, la presente investigación realizó su trabajo a partir del estudio de un caso: el programa informativo radial Tierra Fecunda, producido por la ONG Centro Peruano de Estudios Sociales – CEPES.

2.3.3.1. Un acercamiento a CEPES

El CEPES, constituido en diciembre de 1976, es una organización sin fines de lucro que busca generar influencia sobre cómo debería ser el desarrollo del campo y la agricultura en el país. La institución tiene un enfoque social, que trata de mantener en todo el trabajo que realiza. Tiene como principal meta brindar información y generar reflexión sobre la problemática rural en general. Asimismo, el CEPES ha establecido principios y valores que son los que guían el trabajo de la ONG:

- **El desarrollo humano en democracia y equidad**, en el que el centro de la atención es el bienestar de la persona. Cualquiera sea su raza, religión, sexo, edad o condición en la sociedad, toda persona tiene el derecho irrenunciable a condiciones de vida que le permiten, para sí y sus familias, el disfrute de sus derechos económicos, sociales y culturales, así como al ejercicio de sus derechos civiles y políticos, bases para la vigencia de una democracia real. Para CEPES, el ejercicio de los derechos humanos implica reconocer y atender la situación de marginación en la que se encuentran importantes sectores de la sociedad, especialmente del ámbito rural, en razón de sus condiciones culturales, raciales y de género.
- **La protección del medio ambiente y la sostenibilidad en la gestión de los recursos**, para atender las necesidades de las generaciones presentes y futuras, en armonía con el bien común. El actual proceso de cambio climático representa una amenaza, especialmente para un país megadiverso como el Perú, colocándonos ante el gran reto de aminorar sus impactos con políticas públicas y acciones ciudadanas orientadas a eliminar la contaminación y la depredación.

- **El enfoque de desarrollo territorial**, que permite planificar y ejecutar políticas y acciones que incorporen las diferentes dimensiones del desarrollo, en base a las especificidades de un territorio, de sus características físicas, el conocimiento histórico acumulado por sus poblaciones en el aprovechamiento de sus recursos, y las posibilidades de incorporar los avances científicos y tecnológicos.
- **La construcción de un ordenamiento mundial justo y equitativo**, formando parte de las corrientes y redes internacionales que bregan por la paz y el establecimiento de reglas (jurídicas, económicas, comerciales y ambientales) que, considerando las asimetrías existentes entre los países industrializados y en vías de desarrollo, sean respetuosas de los derechos humanos, de la soberanía nacional y la identidad cultural de los pueblos, del ambiente y el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales

Por otro lado, el CEPES se ha propuesto como misión promover y apoyar la inclusión de los campesinos y pequeños productores rurales en los procesos de modernización y desarrollo democrático de los espacios rurales, fortaleciendo sus capacidades y generando, debatiendo y difundiendo propuestas de políticas de desarrollo. Esto, con un compromiso político amplio con la democracia, la descentralización y la inclusión del país en el marco de un ordenamiento mundial justo y equitativo. Asimismo, tiene como visión al 2021, influir de manera relevante en políticas de desarrollo públicas y privadas, con propuestas de desarrollo rural, bajo un enfoque de desarrollo territorial y de equidad de género, que incluye a los pequeños(as) productores(as) rurales y campesinos(as) como actores estratégicos en los procesos de modernización y democratización del país, así como en el mejoramiento de sus condiciones de vida, trabajo e ingresos sostenibles y equitativos.

La ONG, al igual que otras entidades de con la misma razón social, trabaja con varios sectores en el país. Si bien su labor está enfocada en generar el desarrollo de la población rural, también se relaciona con otras personas o grupos que contribuyen a quehacer como institución. Los públicos con los que trabaja son:

- Agencias o instituciones estatales vinculadas al sector agrario.
- Organizaciones y gremios de agricultores del país.

- Ciertos sectores de la opinión pública, que influyen en la toma de decisiones de temas de agricultura.
- Financiadores

Por otro lado, el CEPES se ha organizado y dividido de acuerdo a los distintos programas que desarrolla. Cada uno de estos programas se divide en líneas de acción, dentro de las cuales se encuentra el objeto de estudio de esta investigación. A continuación, se pasará a listar los programas y líneas de acción, para conocer el tipo de trabajo que realiza la institución.

- **Programa 1: Desarrollo Rural, Institucionalidad y Democracia**
 - Línea de Acción 1: Apoyo a Conveagro, gremios agrarios y comunidades campesinas
 - Línea de Acción 2: Desarrollo Rural en la Zona Centro de la Provincia de Huancavelica con Incidencia Regional (Cachi–Occoro)
 - Línea de Acción 3: Desarrollo Rural en valle de Huaral, en la región Lima.
- **Programa 2: Comunicaciones**
 - Línea de Acción 1: Programa Radial Tierra Fecunda
 - Línea de Acción 2: Tecnologías de la Información para el Desarrollo
 - Línea de Acción 3: Informaciones
 - Línea de Acción 4: La Revista Agraria
- **Programa 3: Estudios Rurales**
 - Línea de Acción 1: Investigaciones
 - Línea de Acción 2: Medios y espacios de difusión de Estudios
 - Línea de Acción 3: Sistematizaciones

El CEPES ha recorrido bastante camino, en cuanto al desarrollo rural se refiere, la institución tiene más de 35 años de trabajo a favor del campo. Dentro este período de tiempo, se han tenido muchos logros que posicionaron al CEPES como una ONG de prestigio en este rubro:

- Programa de radio “Tierra Fecunda”: programa de radio que tiene 30 años de creación. Tiene una difusión a nivel nacional en 50 emisoras regionales. Programa que tiene como público objetivo agricultores.
- Publicaciones: La institución realiza algunas publicaciones como herramientas para poder brindar información y generar reflexión sobre temas vinculados al sector agrario y el desarrollo rural.
 - Revista Agraria: coyuntura agraria
 - Debate Agrario: análisis e investigación
 - Informativo Legal Agrario: normas vinculadas al ámbito rural
- Centro de Documentación: Base de datos con información agraria que puede ser consultado por internet.
- Agro Data: Base de datos estadísticos vinculados al sector agrario.
- Trabajos de investigación y consultorías.

Tal como puede apreciarse, uno de los logros con más trayectoria y sostenibilidad a lo largo del tiempo es el programa radial Tierra Fecunda. Este producto comunicacional, que pertenece al programa de comunicaciones del CEPES, tiene 30 años de vida y trata de facilitar el acceso a información de interés para el sector rural. Más adelante, se hará un análisis sobre la labor que realiza la institución a través de este producto comunicacional dirigido al sector agropecuario.

2.3.4. Radiodifusión y acceso a información

2.3.4.1. Desarrollo de capacidades: una visión distinta del desarrollo

El Desarrollo de Capacidades es un enfoque de desarrollo que aparece durante los últimos años. Esta teoría de desarrollo, propuesto por el economista hindú Amartya Sen, señala que el desarrollo no solo consiste en el crecimiento económico de una población determinada. Afirma que el desarrollo está relacionado con lo que las personas pueden hacer o ser, llamado funcionamientos. Así, con las capacidades con las que disponen, estas poblaciones pueden decidir llevar una forma de vida determinada. Los recursos económicos que las personas tengan no dan información suficiente para medir los niveles de desarrollo o pobreza. Los recursos, a los que Sen llama habilitaciones, permiten a las personas adquirir capacidades, por lo que tienen un valor instrumental. Es decir, una persona habilitada es aquella que puede disponer de ciertos recursos, generándose así una capacidad que le permite decidir sobre el tipo de vida que lleva.

Rafael Cejudo menciona que existe una lista básica de capacidades, propuestas por Amartya Sen, que toda persona debería tener (Cejudo, 2007: 16):

- estar sana
- ver
- evitar el hambre
- ayunar
- tener una vivienda
- tener seguridad física
- evitar ser agredida físicamente
- trasladarse sin peligro
- tener ropa
- evitar la vergüenza por la ropa que lleva

- estar junto a sus seres queridos
- vivir sin estar estigmatizada
- llevar una vida normal
- actuar con sensatez
- estar equilibrada
- sentirse feliz
- estar satisfecha

Estas capacidades básicas, que se adaptarán a las necesidades de cada persona o grupo, permiten a los individuos decidir una forma de vida. Es decir, las capacidades que tiene cada uno, que dependen de la cantidad de habilidades que tengan, les otorgarán la libertad de decidir su estilo de vida.

Sin embargo, no todas las personas tienen la posibilidad de desarrollar las capacidades suficientes para elegir su calidad de vida, ya que no cuentan con los recursos básicos para hacerlo. En el Perú, la población en extrema pobreza no tiene acceso a muchos recursos de diversos tipos, por lo que no pueden desarrollar las capacidades suficientes para escoger el estilo de vida que quieren llevar. Por tanto, viven en su situación actual y no tienen la posibilidad de mejorarla por sus propios medios.

Si bien la población pobre no tiene acceso a muchos recursos, tiene el derecho a exigir algunos de ellos, pero no está al tanto de este derecho. La poca información a la cual estos grupos acceden evita que puedan exigir recursos o mejorar sus capacidades para generarlos. Por esto es que el acceso a la información es tan importante, porque permite tener más herramientas o recursos que sirven para desarrollar capacidades, logrando así ser libres para elegir el estilo de vida que se quiere llevar. Si bien la información como tal no es la que genera las capacidades que este sector necesita, sí permite que los pequeños agricultores y ganaderos tengan a su alcance instrumentos útiles.

Este acceso a datos de interés sobre el sector rural, brinda la posibilidad de que la población a la cual se dirige desarrolle conocimientos sobre la información económica y

técnica del quehacer agropecuario. El conocimiento adquirido puede verse reflejado en la generación de capacidades que los mismos agricultores desarrollen para las distintas labores que realizan. En la medida en que esta población tenga las herramientas suficientes para desarrollar los conocimientos y capacidades que necesitan, estarán en la posibilidad de generar su propio desarrollo y mejorar su calidad de vida.

2.3.4.2. La radio como herramienta que contribuye al acceso a información

La exclusión social del sector rural peruano se debe a muchas causas. Una de ellas es el poco acceso que tiene a información económica y política que le permitiría brindar un mayor aporte o tener un papel más activo; es decir, su acceso a información es muy limitado. Ramiro Beltrán (1974) señala que en América Latina, la mayoría de los medios de comunicación no llegan al sector rural. Este autor afirma que el acceso a medios de comunicación masivo por parte del agro es tan bajo, que podría decirse que dicho sector está casi fuera del sistema de comunicación. Además, al ser el público mayoritario ciudadano, el código de los mensajes está dirigido a este sector, lo que dificulta su lectura a aquella población que logra acceder a estos medios. Entonces, afirma Beltrán, la población rural, en cuanto a los medios de comunicación masiva se refiere, es ignorada tanto en contenido y como codificación.

Pese a esta exclusión del sector rural, hay información vinculada al ámbito rural, como precios de mercados, de coyuntura política y social, que es importante para el campesino. La posibilidad de tener acceso a esta información permite que dicho sector pueda tener conocimiento sobre lo que ocurre en el país vinculado al ámbito rural. Este saber podría aportar a que la población rural pueda mejorar su situación, ya que el conocimiento de información vinculada al sector rural da mayores posibilidades de toma de decisiones. Entonces, una de las estrategias de lucha contra la pobreza rural debe concentrarse en facilitar el acceso a información sobre el ámbito rural por parte de los campesinos.

La forma más efectiva para brindar información de manera masiva son los medios de comunicación, ya que permiten dar información a un mayor grupo de personas. No

obstante, los medios de comunicación a los cuales la población rural tiene acceso son limitados, sobre todo aquellas poblaciones que están alejadas de los centros urbanos. La geografía del país hace que no sea fácil para muchos medios, como la televisión o la prensa, llegar a muchas poblaciones rurales, lo que limita el acceso a información. Sin embargo, existe un medio que tiene mayor llegada a estas poblaciones: la radio (Ballón, 1987:22). Las características de este medio permiten que llegue a más poblaciones en el país, sin importar su geografía o difícil acceso. Debido a su bajo costo, en comparación a otros medios como la televisión o la prensa, puede implementarse con mayor facilidad, lo que hace posible que la radiodifusión esté al alcance de más personas.

Asimismo, la llegada de la radiodifusión permite difundir la problemática del sector agropecuario, que no suele tener mucha cobertura en los medios masivos del país. La importancia de hacer pública las necesidades de los campesinos peruanos está en que así se contribuye a la visibilización de esta población. En la medida en que la sociedad peruana, y sobre todo los tomadores de decisiones, estén al tanto de qué es lo que la población rural necesita, habrá más posibilidades de que este sector mejore su situación.

Además, es el medio de comunicación masiva que tiene más presencia en el ámbito rural, ya que es el principal vínculo entre las comunidades rurales más alejadas y aisladas con el resto del país. Muchas de las poblaciones más pobres no cuentan con señal de televisión o inclusive con un teléfono que les permita comunicarse. No obstante, tienen la posibilidad de escuchar radio, debido a que la señal de la radiodifusión tiene mucho mayor alcance y los equipos necesarios para escucharla no son muy caros. Por tanto, es un canal de comunicación muy importante para la gran mayoría de la población rural peruana.

Daudi Mwakawago (1986) señala que la radio puede ser una buena herramienta del desarrollo en la medida que puede motivar a las personas a generar un cambio. En ese sentido, tiene como objetivo transmitir mensajes cuidadosamente producidos que generarán en los receptores una sensación de insatisfacción actual de las cosas y un vivo deseo de actuar. A partir de este concepto, se plantea cinco preguntas que deben ser consideradas al momento de utilizar a la radio como herramienta del desarrollo:

1. ¿Quiénes son y qué legitimidad tienen los que formulan el mensaje? Es importante identificar a la entidad que va a producir el mensaje, ya que a partir de tener claro quiénes son, se comprenderá qué tipo de cambio es probable que deseen lograr.
2. ¿Cómo se comunicará el mensaje y qué alcance tiene el vehículo de comunicación? Estos aspectos determinarán la calidad del cambio y la velocidad en que éste se realiza.
3. ¿Qué tan claro es el mensaje y cuál es el nivel de sofisticación del receptor? Estos aspectos son importantes para la construcción del mensaje que se quiere transmitir.
4. En cuanto a la naturaleza del cambio, ¿cuánta libertad debe concedérsele al oyente? La responsabilidad de producir el mensaje que quiere motivar a un cambio está en el comunicador que lo crea. No obstante, éste no debe olvidar los valores culturales del público al cuál se dirige.
5. ¿Cuál es la interdependencia entre los países? El contexto en el cual se encuentra la comunidad con la que se quiere trabajar es importante, ya que todos los países tienen un cierto tipo de relación entre ellos. Este entorno debe ser considerado al momento de motivar el cambio.

Por otro lado, Mwakawago propone cuatro usos de la radio para estimular el desarrollo:

- **Información:** El autor señala que la radiodifusión es una importante fuente de información sobre noticias, tanto nacionales como internacionales. Cumple doble función, por un lado, relata acontecimientos que ponen al día a los oyentes; y por otro lado, informa.
- **Toma de decisiones:** La radio, al igual que todos los medios de comunicación, tienen la capacidad de ayudar a los oyentes a tomar decisiones, aclarar algunos temas y brindar datos que facilitan al público tomar una posición a partir del conocimiento adquirido.

- **Educación:** La radio tiene una fuerte participación en la educación, en la medida en que refuerza y complementa la enseñanza presencial que se da en un salón de clases.
- **Entretenimiento:** La radiodifusión también es un excelente vehículo de entretenimiento, como música, obras dramáticas, recitales, juegos, etc.

Tener a consideración estas cuatro funciones al momento de plantear iniciativas radiales para el desarrollo es importante. De alguna forma, todas las funciones mencionadas por Mwakawago pueden ser utilizadas para motivar un cambio social. Sin embargo, tal como lo señala el autor, la radio es solo un medio que facilita el desarrollo, no lo genera por sí mismo. Por tanto, para que logre cumplir con los objetivos de desarrollo, se debe contar con productores y técnicos en programación capacitados en el tema.

Un buen ejemplo del trabajo que se realiza con las radios es la Asociación Mundial de Radios Comunitarias – AMARC. Esta organización no gubernamental tiene como objetivo apoyar y contribuir al desarrollo de las radios comunitarias, ciudadanas y populares a nivel mundial. Esta institución, que tiene oficinas en diferentes países, fomenta el trabajo que realizan muchas radios comunitarias que tratan temas que no son tomados en cuenta en las radios comerciales: ciudadanía, derechos humanos, género, desarrollo rural, participación, etc. La existencia de esta organización, que existe desde 1983, demuestra que el movimiento radial es muy fuerte y que puede ser utilizado para el desarrollo urbano y rural.

Otro ejemplo de radios que trabajan el desarrollo rural es Radio Cubana. Dicha emisora, que se ejecuta en Cuba, tiene cierta experiencia en desarrollar radios comunitarias y programas dirigidos al sector rural. Sus productores recomiendan que para producir radio dirigida al sector rural, se debe considerar lo socioeconómico, socio demográfico y socio cultural en todo momento, ya que esos aspectos determinarán la intencionalidad de los productos radiales.³⁸ Afirman que a partir de un amplio conocimiento del público

³⁸ CASTRO, Magda y ELIZALDE, Demetrio. 2010. “El hombre, la radio y el medio rural”. *Radio Cubana*. Consulta: 26 de junio de 2010. <<http://www.radiocubana.cu/index.php/articulos-especializados-sobre-la-radio/51-programacion/521-el-hombre-la-radio-y-el-medio-rural-ii>>

al cual se dirigen, es posible decidir cuál es la mejor manera de tratar estos intereses en la radio. Asimismo, señalan dos aspectos importantes que hay que considerar en las emisoras dirigidas al sector rural. Por un lado, es importante acceder a las investigaciones sociales que se realizan sobre el sector rural, ya que pueden brindar información útil sobre las especificidades de dicha población. Así, los productores radiales tendrán más claro cuáles son los verdaderos intereses y necesidades de este público rural. Por otro lado, es importante mantener y fortalecer las alianzas con instituciones vinculadas al ámbito rural. Estas entidades, tanto públicas como privadas, pueden brindar información y especialistas que fortalecerían el contenido desarrollado para el sector rural.

2.3.4.3. Estrategias radiales para el desarrollo comunitario

Para poder producir una iniciativa de radio dirigida al desarrollo comunitario, se debe crear un plan de acción concreto para concretarlos. Andrew Moemeka (Moemeka, 1994) señala que se han identificado cinco estrategias básicas para el uso de la radio en la educación y el desarrollo rural:

- 1. La difusión en señal abierta:** Esta estrategia consiste en difundir información a un público no organizado. Moemeka afirma que esta estrategia supone que un mensaje bien construido, podría ser aceptado por el oyente por su propia cuenta. Permite que más población tenga acceso a la información y educación explícita. Si bien esta opción permite tener más alcance, también tiene algunas desventajas. Por un lado, no hay ninguna interacción entre los productores y los oyentes antes de crear y transmitir los programas. Por otro lado, estas iniciativas normalmente son concebidas en un estudio sin consultar con las entidades especializadas en los temas que están tratando. Finalmente, esta estrategia se olvida del público objetivo cuando se planifican los programas y solo lo recuerda momentos antes de lanzar al aire el producto.
- 2. La radio educativa:** Este tipo de iniciativa se dirige a un grupo de oyentes organizados que cuentan con una persona que los supervisa y los dirige. Este tipo de uso de la radio se basa en la cooperación y la escucha guiada. Por sus

características, esta estrategia no podría usarse a gran escala, debido a la gran inversión que implica el transporte y el personal necesario para que logre sus objetivos.

- 3. Radioforos rurales:** En esta estrategia, se utiliza la radio como espacio de discusión y toma de decisiones para grupos rurales. Normalmente, los temas que se tratan son noticiosos, respuestas a las preguntas de los oyentes, consejos sobre la familia, charlas, debates, etc. Una de las principales características de esta estrategia es recoger la opinión del público, que serán tratados en los siguientes programas. Esta iniciativa, permite asegurar compromisos positivos con las decisiones que se toman en los programas, por tanto, con el cambio social que se quiere lograr. Además, quienes participan de estas iniciativas, se convierten en líderes de opinión de las comunidades, en la medida en que exponen información de interés para la población. Por sus características, permite una retroalimentación más directa entre el público oyente y los productores y permite que sea la misma población la que sea responsable de su propio desarrollo.

No obstante, al igual que las anteriores, tiene algunas debilidades. Se necesita una gran red de personas que mantenga contacto con los directores del proyecto, para evitar que se dependa solo de informes escritos. Además, los centros de producción usualmente están distantes de las mismas comunidades, lo que dificulta el proceso de retroalimentación vital para este tipo de estrategias.

- 4. Las escuelas radiales:** Esta estrategia, de acuerdo a Moemeka, es la más utilizada en educación comunitaria rural en América Latina. Consiste en un grupo organizado que se reúne a escuchar los programas en una casa o local, con la ayuda de un guía. Esta iniciativa tiene como supuesto que el grupo conformado comparte las mismas percepciones del mundo y su entorno. Esta iniciativa fomenta un mayor conocimiento de las verdaderas necesidades que tienen las zonas rurales, ya que incorporan a líderes rurales en la organización de actividades, lo que garantiza contacto real con los responsables políticos de cada comunidad.

5. Animación radial: También conocida como grupos radiales participantes, esta estrategia intenta fomentar que las comunidades tengan líderes de decisión capacitados. Esta iniciativa se basa en que la radio defina soluciones a los problemas de las poblaciones. Asimismo, se basa en que cada comunidad es la que define sus problemas, por tanto las soluciones a estos. El animador social o líder elegido debe tener una relación estrecha con la comunidad y no debe usar una metodología prescriptiva, es decir, dar una receta mágica que solucione los problemas. La información que se brinda ayuda a definir el problema, pero no da soluciones al problema en sí. Además, la participación comunitaria es la que permite la retroalimentación, fundamental para esta estrategia. Sin embargo, esta estrategia enfrenta un gran problema, como el resto de estrategias, que está vinculado a la masividad del mensaje y las particularidades locales. Tal como se apreció en el anterior capítulo, las comunidades rurales no son iguales, cada una es particular. Por tanto, un mensaje masivo podría evitar una identificación de la población con lo que se está diciendo.

Este trabajo de investigación tuvo el interés de estudiar la función social que cumple la radiodifusión. Para esto, basó su trabajo en el estudio de uno de los formatos radiales que sirven como herramienta para el desarrollo: los programas informativos radiales dirigidos al sector agropecuario. En la actualidad, algunas instituciones públicas y privadas, en muchos países en el mundo, utilizan a la radio como medio para brindar información de interés a dicho sector. Estos programas radiales intentan ser un espacio donde el campesino pueda acceder a información y datos que lo pueden ayudar a mejorar su situación actual. Los productores de dichos programas, crean un perfil del campesino al cual quieren llegar para poder armar la locución, musicalización y el contenido de sus productos radiales.

Una propuesta de programa informativo radial dirigido a agricultores, que es el objeto de estudio del presente trabajo de investigación, es el programa Tierra Fecunda, producido por la ONG Centro Peruano de Estudios Sociales – CEPES. Este programa tiene como objetivo informar al sector agricultor sobre los temas actuales de interés. Intenta ser una herramienta que permita al sector rural agricultor acceder a información

sobre coyuntura y temas vinculados a esa población, logrando así poder estar más informados sobre lo que los puede afectar.



3. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE DEL ESTUDIO

El presente trabajo de investigación es de corte descriptivo – analítico. Este tipo de investigaciones se encargan de especificar las características más importantes de cualquier fenómeno que está siendo sometido a análisis (Dankhe, 1986); es decir, mide o evalúa diversos aspectos o componentes de lo que se está estudiando (Hernandez Sampieri, 1998: 60). Para poder llegar a los resultados obtenidos, que serán expuestos más adelante, el primer paso a realizar fue desarrollar una descripción precisa y minuciosa de los programas radiales. Antes de hacer cualquier tipo de análisis de estos productos radiales, era necesario reconocer y desagregar las características de los mismos. De esta forma, se pudo identificar la propuesta informativa que ofrece el programa radial Tierra Fecunda y los contenidos que se transmiten en el mismo.

Asimismo, era importante reconocer la percepción que tienen los productores del programa radial Tierra Fecunda sobre su público objetivo. El productor desarrolla un perfil del público objetivo al cual se dirige, que para esta investigación son los campesinos del Perú. A partir de tener en claro sus necesidades e intereses, es que se comienza a desarrollar su producto radial. Para propósitos de esta investigación, era necesario identificar cuál es el perfil que tiene dicho productor sobre el programa de radio que va a realizar. De esta forma, se pudo comprender mejor el orden y esquema que tiene cada producto, en la medida que se basa en el perfil de agricultor que tiene la institución.

Luego de haber identificado todas las características y componentes de los programas radiales, se realizó un análisis de los mismos. Se estudió todas y cada una de las partes de estos productos radiales para poder reconocer su aporte a la visibilización de los agricultores. La descripción de este material no fue suficiente, ya que solo puso a la vista las partes y características de estos. Además de reconocerlas, era importante vincularlas con los objetivos que tiene cada programa y cuáles son las intenciones que tiene la institución que los produce.

De la misma forma, se utilizó la descripción realizada del perfil del público objetivo para poder contrastarlo con la producción radial. Si bien es evidente que el perfil del oyente es vital para la elaboración de los programas, no siempre es totalmente incorporado al momento de producirlos. A esta investigación le interesaba reconocer qué aspectos de la caracterización del público objetivo son tomados en cuenta al momento de realizar la producción del programa radial. Para poder lograrlo, se analizó la caracterización del oyente que tiene la institución en relación al producto radial que crean.

Por otro lado, esta investigación utilizó la metodología cualitativa, entendida como la comprensión de una situación o un grupo social, es decir, de una realidad social. La metodología cualitativa recurre al lenguaje como materia prima para la búsqueda de significaciones de la realidad que se pretende estudiar; es decir, utiliza las expresiones de los actores sociales para poder reconstruirlas (Korblit, 2004).

Esta investigación se encargó de analizar la muestra de los programas radiales, los resultados de las entrevistas, lo encontrado en la observación de las reuniones del equipo y lo obtenido en el análisis de las encuestas a los corresponsales. Es decir, este trabajo se basó en el estudio de un caso, programa radial Tierra Fecunda, en el cual se tuvo contacto con los actores que lo producen ya partir de los mismos se llegó a los resultados que se presentarán más adelante. Para poder lograr este trabajo, fue necesario apoyarse en la metodología cualitativa, en la medida en se trató de dar una significación a una realidad social: el producto radial y sus productores. Si bien se dio una significación a una determinada realidad, es importante aclarar que este trabajo no pretende generalizar los resultados obtenidos. Esta investigación tuvo la meta de identificar aspectos útiles de esta propuesta comunicacional, para tenerlos como referencia en cuanto al desarrollo rural y las comunicaciones se refiere.

3.2. UNIDADES DE ANÁLISIS

Esta investigación se propuso analizar a la radio como herramienta que permite la inclusión del sector rural a través del acceso a información. Para esto, se trabajó con el análisis de una experiencia radial específica: el programa informativo radial Tierra Fecunda. Por tanto, las principales fuentes de este trabajo fueron el programa radial en sí, el equipo radial que lo produce y la institución a la cual pertenecen, es decir, CEPES. A partir de estas fuentes se recolectó la información necesaria para cumplir los objetivos planteados.

3.2.1. Programa informativo radial Tierra Fecunda

Los inicios de Tierra Fecunda

CEPES tiene como parte de su misión *promover y apoyar la inclusión de los campesinos y pequeños productores rurales*. Para efectuarla, a lo largo de sus primeros años, estuvo ideando las herramientas y estrategias que utilizaría para poder cumplir con dicha misión. Es así que nace el programa radial Tierra Fecunda. Creado en octubre de 1980, el programa radial se inició como una propuesta sencilla que leía noticias del campo, reelaboradas a partir de los periódicos; ofrecía música folklórica; y brindaba servicio de asistencia legal a través de los abogados que trabajaban en la institución. En sus inicios, el programa duraba media hora diaria y el equipo que lo producía estaba compuesto por dos locutores, una periodista y la coordinación estaba a cargo del director de CEPES. Unos meses más tarde, en abril de 1981, Tierra Fecunda pasa a durar una hora de lunes a sábado, siendo el horario de transmisión era de 5 a 6 de la mañana, y dos horas los domingos. Asimismo, una nueva persona se unió al equipo de producción: un guionista.

Los objetivos del programa Tierra Fecunda establecidos en ese entonces eran:

1. Ofrecer a los campesinos un medio como la radio para que puedan expresar, por lo menos en parte, su propia voz.
2. Ofrecer a los campesinos un servicio específico a través de la asesoría jurídica.

3. Informar a los campesinos sobre lo que ocurre en el país, particularmente el campo y ofrecerles elementos de opinión a través de su página editorial.
4. Buscar y difundir la información de los propios campesinos sobre lo que ocurre en el campo.
5. Mostrar partes o fragmentos, de lo que es el saber campesino y de lo que es la fuerza colectiva de los campesinos.
6. Mostrar la enorme riqueza cultural del Perú a través de sus fiestas, canto, danzas, mitos, leyendas.
7. Servir como un nexo entre el campo y la ciudad, facilitando no sólo el contacto sino también la información entre los migrantes residentes organizados en diversas formas asociativas con sus pueblos de origen.

Una radiografía del programa Tierra Fecunda

A lo largo de los años, el programa radial Tierra Fecunda ha ido cambiando y transformándose hasta nuestros días. En la actualidad, el programa tiene la duración de una hora. Se produce, graba y edita en las mismas oficinas de la ONG CEPES, para luego ser mandado a las radios que se encargarán de realizar su difusión por antena. La frecuencia de transmisión del programa tiene dos tipos de modalidades:

- Diario: La institución produce un programa diario que se transmite de lunes a sábado de 5:00 am a 6:00 am. Esta transmisión se hace a través de la Radio Unión, que tiene frecuencia AM (880).
- Semanal: Los productores preparan un programa especial semanal que se manda a 43 radios asociadas en el Perú. La institución manda el programa radial grabado en un cd para que sea transmitido por cada radio.

Por otro lado, el programa de radio tiene cinco secciones, que son combinadas a lo largo del programa.

- Entrevistas, informes o mesas redondas: Durante el programa, se presentan entrevistas, informes y mesas de discusión sobre temas de actualidad que sean de interés para el sector agrario. Se entrevista a dirigentes agrarios y especialistas en los temas que se tratan.
- Cosechando Datos: En esta sección, se presentan noticias a nivel nacional vinculadas al desarrollo rural, en especial al sector agrario.
- Precios al Mayorista: Dicha sección presenta los precios de productos agrícolas en los mercados mayoristas de Lima.
- Despachos informativos: La radio tiene contacto con corresponsales a nivel nacional, miembros de la Red Informativa Agraria – RIA. Estos dan despachos informativos sobre las regiones en las que se encuentran.
- Compacto informativo: Se presentan extractos de las entrevistas o informes que se realizaron en el programa.

3.2.2. Equipo radial del programa Tierra Fecunda

El programa radial Tierra Fecunda, al ser una iniciativa del CEPES, está a cargo del área de comunicaciones de dicha institución. Dentro de esta área, está el equipo de periodistas y comunicadores que se encarga exclusivamente de la producción del programa. Este equipo está constituido de la siguiente manera:

- Jefe de Producción: Es la persona que está a la cabeza del resto del equipo. Se encarga de liderar las reuniones semanales, asignar tareas de la semana y da el visto bueno de los productos que realizan los periodistas del equipo.
- Periodistas: Ellos apoyan en la producción del programa radial. Ayudan a definir los temas que se desarrollarán durante la semana de trabajo y son los encargados de producir el programa en sí. Se dedican a elaborar los insumos (entrevistas, informes, etc.) que nutrirán a los programas diarios. Asimismo, son los encargados de la conducción de los programas. El número de periodistas que hay en el equipo no es constante en el tiempo, varía de acuerdo a las

circunstancias e intereses de cada uno. En la actualidad hay una periodista que trabaja en el programa, pero en el año de la muestra eran tres los periodistas que trabajaban en Tierra Fecunda.

- Operador Técnico: Es la persona que está encargada de la parte técnica de la producción radial. Se encarga de grabar la locución de los periodistas y de editar los informes, entrevistas y los programas radiales.
- Practicantes de Comunicación: Los practicantes son el apoyo que tiene el equipo radial. Al igual que los periodistas, ayudan a definir temas y apoyan en la elaboración de material para los programas. Si bien tienen una labor parecida a la de los periodistas, su categoría de practicantes hace que tengan menos funciones y responsabilidades.

3.3. TÉCNICAS DE APLICACIÓN

A lo largo del presente trabajo de investigación, se diseñaron y aplicaron tres técnicas de investigación:

- Matriz de audición radial: La matriz radial consiste en un cuadro a partir del cual se van identificando los aspectos del programa radial que son útiles para esta investigación. Para la construcción de dicha matriz, se consultó el trabajo de investigación de Rita Segovia¹, que tiene una metodología de investigación similar a la del presente trabajo. Este modelo fue la base a partir del cual se construyó la matriz de audición radial de este trabajo, que se utilizó para desagregar el programa radial. En este instrumento se buscó identificar la estructura del programa Tierra Fecunda, a que personas o grupos se escuchaban

¹ SEGOVIA, Rita. 2004. *Un acercamiento al discurso feminista radial a partir del programa EN CONTACTO en MILENA RADIO*. Tesis de licenciatura en Ciencias y Artes de la Comunicación con mención en Comunicación Audiovisual. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación.

en cada una de las muestras y cuáles eran los temas que se trataron en las ediciones escuchadas.

Esta herramienta permitió identificar aspectos del programa que contribuyen a la visibilización del agricultor, es decir, los formatos que se utilizan, a quiénes se escucha y qué tipo de información se brinda. Así, se pudo obtener la información necesaria que permitió desagregar al producto radial en sí.

- Análisis del discurso: Esta técnica de investigación fue utilizada para desagregar el discurso que Tierra Fecunda y sus productores sobre un determinado contenido. Para esto, se eligió un tema coyuntural que se desarrolló y estuvo presente en la mayoría de los distintos programas de la muestra y se comenzó a analizar el tratamiento del mismo. Asimismo, se seleccionó ciertos criterios de análisis que permitieron ordenar los resultados que se encontraron a lo largo de la aplicación de esta técnica.

A partir de la aplicación de esta herramienta, se pudo identificar cuál era el discurso que los productores de Tierra Fecunda manejaron al momento de desarrollar un tema coyuntural. De esta manera, fue posible comprender mejor cuáles son las lógicas que están en juego al momento de realizar la producción del programa radial.

- Entrevistas a profundidad: Este tipo de herramienta se consideró pertinente para poder profundizar en el programa radial y en su público objetivo, a partir de sus creadores. Debido a sus características, la herramienta permite tener un acercamiento con los entrevistados, en este caso fue el equipo de Tierra Fecunda, que puede garantizar una profundización en un determinado tema. Las entrevistas tuvieron dos temas a partir de los cuales se desarrollaron: la noción que tenía el equipo sobre el programa radial, sus características, objetivos, formatos, etc.; y la concepción del público objetivo que ellos tienen.

Esta herramienta permitió determinar los criterios de selección de información y la forma en que se transmite, que está bajo la concepción propuesta por la institución productora. Así, se llegó a comprender mejor la oferta informativa radial que hace Tierra Fecunda.

- Observación participante: La observación participante fue considerada pertinente para esta investigación porque permitió a la investigadora realizar un trabajo de abstracción del equipo radial y observar la dinámica del mismo. Al ser la investigadora parte del equipo, se tuvieron mayores facilidades para acceder la información y las reuniones. No obstante, el ser parte del equipo podría evitar obtener la distancia pertinente para el trabajo. Por tal motivo, esta herramienta pudo garantizar la abstracción necesaria para propósitos de la investigación.

Esta herramienta fue utilizada para participar de las reuniones que realizaba el equipo de radio. La observación permitió estar presente en un espacio cotidiano del equipo de radio, ver su dinámica de trabajo, etc. Así, se comprendió cuál es el proceso de selección de temas que se tratan en el programa.

- Análisis de documentos e información interna: Como parte de la investigación, se consultó y analizó documentos que la institución ha producido. Este tipo de información permitió poder consultar aspectos institucionales del programa radial y algunos datos que el resto de herramientas no podía garantizar.

La consulta a este tipo de documentación aportó detalles sobre el programa radial y productores que complementaron lo obtenido en la matriz de audición radial, las entrevistas y la observación. Asimismo, aportó a la precisión de información institucional sobre CEPES, aspecto importante para comprender la lógica del programa radial.

3.4. UNIDADES DE OBSERVACIÓN

La presente investigación trabajó con dos tipos de muestras:

Programas radiales

Para este trabajo, se escogió 24 ediciones del programa de Tierra Fecunda del año 2008. Se escogió dos programas por cada mes del año escogido.

La elección del año de los programas se debe a un tema de cercanía con la realidad actual de los mismos. Debido a que la investigadora forma parte del equipo de producción, se vio pertinente elegir el año anterior al que ella se incorporó al programa, es decir, el año 2008. Al haber analizado programas en los cuales la investigadora no ha tenido participación, se logró hacer una descripción más neutra, en la medida que no se sintió demasiada cercanía a lo que se estaba estudiando. De esta forma, se pudo garantizar mayor objetividad al momento de realizar la presente investigación.

Por otro lado, el esquema de los guiones de los programas del año 2008 era el mismo para todas las ediciones de ese año. Entonces, el criterio de selección de qué programas se escucharía se basó en dos aspectos vinculados a los temas que se desarrollaban. Si bien Tierra Fecunda presenta temas netamente vinculados al sector rural, hay temas que son transversales y siempre están presentes en el programa sin importar la época en la que se encuentran y hay temas coyunturales vinculados al agro peruano. Es así, que se decidió escoger dos programas por mes, uno que desarrolle un tema coyuntural sobre el sector rural y otro que desarrolle los temas transversales que siempre están presentes en el programa radial.

Los programas radiales elegidos se encontraban en formato digital – mp3, que es el formato que utiliza CEPES, almacenados en DVD. Cada disco contiene a los programas agrupados en carpetas que señalan el mes al cual corresponden. Los productores de Tierra Fecunda dividen cada programa, que tiene una hora de duración, en dos partes (a y b), que son etiquetadas con el día al que corresponden y la letra “a” o “b” a continuación. Cada parte de los programas es como una pista o track de un disco de música, que puede ser escuchado por cualquier equipo que lea música mp3.

Para poder acceder a los programas, se contactó al jefe de producción del programa radial TF, Ricardo Marapi. El hecho de que la investigadora pertenezca al equipo radial, facilitó el acceso a estos programas. Para mayor comodidad, y por precaución, los programas fueron copiados a una computadora y a otros discos, para tener la facilidad de utilizar los programas en cualquier momento y evitar problemas con el jefe de producción en caso de pérdidas o maltrato de los discos del equipo.

Equipo radial:

Asimismo, se realizó entrevistas a cuatro de los tres integrantes del equipo de Tierra Fecunda: al jefe del área de comunicaciones de CEPES (Carlos Rivadeneyra), al productor del programa radial TF (Ricardo Marapi), una periodista (Nelly Rivera) y una practicante profesional del programa (Sandra Herrera). Estas entrevistas aportaron valiosa información en cuanto a la producción del programa desde el enfoque de los creadores, es decir, permitieron conocer cómo es que concibe el equipo radial el producto que realiza. Asimismo, los datos que dieron los entrevistados sobre el público objetivo al cual se dirigen contribuyeron a construir el perfil de audiencia que tiene el equipo radial.

3.5. ETAPAS DEL TRABAJO DE CAMPO

I. Elaboración del Marco Teórico

Antes de realizar el trabajo de campo, lo primero que se hizo fue la elaboración del fundamento teórico que tiene esta investigación. Antes de definir cuáles son las herramientas pertinentes para el trabajo de campo, primero fue importante determinar los ejes temáticos de la investigación. Esta etapa consistió en la consulta a bibliografía física, como libros o revistas, y virtual en base a tres ejes temáticos: el acceso a la información, el sector rural y la radiodifusión. De esta manera, la investigadora pudo adquirir el conocimiento necesario para producir y aplicar los instrumentos pertinentes para este estudio.

II. Preparación de los instrumentos de recolección

Luego de tener el sustento teórico desarrollado, se pasó a definir las herramientas necesarias para realizar el trabajo de campo. Tal como se mencionó anteriormente, para este trabajo se realizaron cuatro técnicas de investigación, de las cuales dos necesitaban la elaboración de un instrumento de recolección: la audición de programas y las entrevistas al equipo de radio. Para la audición de programas, se procedió a construir una matriz de audición radial, basada en una herramienta similar elaborada por Rita Segovia (2007). Asimismo, se utilizó como guía las preguntas específicas de este trabajo, que son las interrogantes que se quieren resolver. En cuanto a las entrevistas, se construyó una guía de preguntas que sirvió de base para cada entrevistado. Para este instrumento, se usó como guía las preguntas de investigación planteadas.

III. Ejecución del trabajo de campo

Una vez que se tuvo todo el material necesarios para iniciar el trabajo de campo, se pasó a iniciar la audición de programas, las entrevistas, la observación participante y la revisión de documentos.

Audición de los programas radiales seleccionados

La audición de cada programa tomó aproximadamente una hora, ya que la dinámica de los audios escuchados permitía poder llenar la matriz sin necesidad de parar la grabación. Tampoco fue necesario retroceder muchas veces la grabación del programa. Una vez terminada la audición, se realizaban las anotaciones finales en la matriz y se revisaba una última vez la herramienta para ver si faltó llenar algún dato.

Entrevistas a la periodista y la practicante del equipo del programa

Las entrevistas se realizaron en la misma oficina de CEPES, para facilitar el contacto y la realización de la misma con las fuentes. En todos casos, las entrevistas se realicen en la cabina de grabación con una grabadora. Los entrevistados no se vieron incómodos en ningún momento y respondieron las preguntas sin mayores problemas.

Observación participante de las reuniones del equipo radial

La investigadora forma parte del equipo radial de Tierra Fecunda, por lo que no fue difícil participar en las reuniones. Lo que se hizo fue realizar anotaciones durante las reuniones. Esta metodología permitió a la investigadora poder abstraerse de su papel de comunicadora que forma parte del equipo, y poder cumplir con la observación deseada.

Luego, se escribió un documento donde se hizo una descripción más detallada de lo que sería una reunión del equipo de TF. Este documento se basó en la información recogida durante la observación.

Análisis de documentos e información interna

Para esta técnica de investigación, la investigadora solicitó a CEPES algunos documentos relacionados a la institución misma y al programa de Tierra Fecunda. Al ser parte de la ONG, no hubo ningún problema en poder obtenerlos. Una vez que se tuvo los documentos en posesión, se pasó a revisarlos.

Entre la documentación y datos solicitados, se encuentra una encuesta realizada a los corresponsales del programa. Dicha encuesta, que fue ejecutada en el año 2009, no fue procesada por el equipo, fue procesada por la investigadora en el año 2010.

La documentación obtenida sirvió para poder describir y entender los lineamientos básicos de la institución, aspecto importante para comprender el enfoque de los creadores del programa radial. Asimismo, permitió acceder a la historia y los primeros años del mismo programa radial, lo que logró brindar a la investigadora un panorama

más amplio del producto radial. Toda esta información sirvió principalmente para describir a la institución y al programa radial.



4. RESULTADOS

4.1. TIERRA FECUNDA: DESAGREGANDO LA PROPUESTA RADIAL

Este acápite está dedicado a presentar los hallazgos encontrados en el trabajo de campo, es decir, en la audición de los programas radiales seleccionados, en las entrevistas realizadas, en el análisis de las encuestas a corresponsales y en la observación a las reuniones del equipo de radio.

4.1.1. Programa informativo radial Tierra Fecunda: un esfuerzo por dar voz a los agricultores

El programa informativo radial Tierra Fecunda tiene una hora de duración y se divide en dos partes, que duran aproximadamente lo mismo. Se transmite de lunes a sábado de cinco a seis de la mañana. Los días sábados, se prepara un programa especial, donde se escucha el resumen de entrevistas o informes importantes y, en la segunda parte se presenta un especial musical sobre algún tema específico.

La matriz de audición elaborada tuvo tres ejes temáticos, a partir de los cuales se presentan a continuación los resultados obtenidos:

- La estructura del programa (aspectos generales que lo caracterizan).
- Los protagonistas del mismo (personas que se escuchan durante el programa y no pertenecen al equipo productor).
- Los temas que se tratan durante su transmisión (durante entrevistas, informes, etc.).

4.1.1.1. El esqueleto de Tierra Fecunda: la estructura del programa

Un lenguaje sencillo y un idioma universal: locución e idioma

El programa radial es conducido por los mismos integrantes del equipo de CEPES. De los 24 programas escuchados, en la mayoría (59%) se podía escuchar a dos conductores, que eran un hombre y una mujer. En el 41% de programas restante, se escuchaba una persona haciendo la locución del programa, que en todos estos casos era de sexo masculino. Definitivamente, la presencia de dos locutores le ponía más dinamismo al programa. La interacción entre ambos permitía compartir y complementar información, además de amenizar el programa y la información que se brinda.

En cuanto al idioma escuchado, en su mayoría era el español, todo los programa estaban desarrollados y locutados en este idioma. No obstante, el quechua también estuvo presente en algunas secciones del programa:

- **En la careta de entrada**, en la cual se presenta el nombre del programa en español y quechua.
- **En la sección Cosechando Datos**, en la cual se presentan titulares sobre información relacionada al sector agrario y rural a nivel nacional. Se presenta la noticia y su breve desarrollo en español y de ahí en quechua. En la actualidad, ya no se presenta esta sección en ambos idiomas, ya que el periodista bilingüe ya no forma parte del equipo.
- **En el microprograma en quechua “Pichinkucha Willakamu”**, donde se presenta y desarrolla información solo en quechua. Este formato radial tiene un locutor, que va narrando las noticias en quechua y hace algunos comentarios sobre lo que presenta. Esta sección ya no se encuentra en la programación actual de Tierra Fecunda, debido a que el periodista bilingüe encargado ya no forma parte del equipo.

El público objetivo al cual se dirige el programa representa un gran reto para sus productores en cuanto al idioma y locución. Al ser la audiencia tan amplia, todos los pequeños agricultores del país, el español es la primera opción a escoger, ya que es el idioma oficial del país. Sin embargo, existe un buen porcentaje de poblaciones

campesinas que no tiene el español como lengua materna (63.1% de la población rural¹) y, en muchos casos, ni siquiera lo entiende. Por tanto, existe la posibilidad de que una parte de la audiencia no entienda lo que se está diciendo.

Esta situación es un gran reto, ya que sería bastante trabajoso y costoso realizar un programa en cada una de las lenguas e idiomas indígenas (se necesitaría bastante personal, equipos y presupuesto para lograrlo). Sin embargo, el asumir que todo el público objetivo va a entender el idioma español tampoco es la mejor alternativa. Una estrategia, que es utilizada por el equipo de CEPES en la muestra escuchada, es producir secciones del programa en idiomas indígenas, como el quechua. Si bien no toda la población andina habla quechua, una gran parte de la misma lo hace, lo que permite garantizar que más población entienda lo que se dice.

Una diversidad de propuestas informativas: formatos radiales utilizados

El equipo radial utilizó, en la muestra escuchada, distintos tipos de formatos radiales a partir de los cuales se presentó la información al público objetivo.

- **Entrevista**

Descripción

La entrevista es el formato más utilizado en la muestra del programa. Lo que se quiso es lograr obtener información y el punto de vista de una persona que tiene relación o conoce el tema que se está tratando. Las entrevistas no solo permitieron desarrollar un tema, sino que brindaron el punto de vista de una persona o un determinado sector. Además, eran fuente principal de información para desarrollar los informes y reportajes que se presentaban en el programa.

Proceso

Lo que se hizo fue definir un tema, a partir del cual se realizaron las entrevistas. Cada uno de los integrantes del equipo, armó un cuestionario de preguntas, que

¹ CENTRO PERUANO DE ESTUDIOS SOCIALES – CEPES. 2010. *Datos Agrarios abril 2010*. Lima

le sirvió de guía para realizar las entrevistas. Este cuestionario tenía que garantizar que luego de realizar la entrevista, el tema que se quería tratar se hubiera desarrollado con éxito y que se tenga la información requerida.

Luego, se pasó a definir a los entrevistados. El programa tiene una base de datos de entrevistados por tema, que a lo largo del tiempo han sido entrevistados en Tierra Fecunda. Entonces, cada uno de los integrantes del equipo, accedió a esta base, o a alguna lista que ellos mismos tienen, de contactos que querían entrevistar. Y se comenzó a llamar para concertar la entrevista. Usualmente, las entrevistas se realizaron por teléfono, ya que el tiempo para presentarlas es breve y, en muchos casos, los entrevistados estaban fuera de Lima. Para esto, el programa cuenta con un equipo especial que permite grabar la entrevista telefónica.

Una vez que se grabó la entrevista, se pasó a editar el audio grabado. Usualmente, las entrevistas duraron por lo menos 10 minutos, sin embargo ese tiempo es demasiado largo para un programa de radio. Además, a veces los entrevistados o entrevistadores se equivocan o se traban y esto puede quitarle agilidad al momento de escucharse la entrevista. Por este motivo, cada persona del equipo que realizó una entrevista, la editó antes de entregarla al productor del programa. Este, se encargó de ponerla en programación para que salga en una de las ediciones del programa.

Este formato fue utilizado para tratar los cuatro grupos temáticos identificados en la muestra: temas técnicos, jurídicos, sociales y económicos. Dependiendo del tipo de enfoque a partir del cual se abordaba, se realizaban las entrevistas, ya que, como se menciona anteriormente, este formato es el que más utiliza el equipo radial.

- **Informe**

Descripción

Los informes son formatos radiales, que suelen ser reportajes radiales, que permitieron desarrollar, profundizar y hacer crítica sobre algún tema en especial. El estilo de cada informe dependió de muchos factores. Cada tema que se trató, se hizo de muchas formas, por ejemplos, algunos, para tratarlos, se presentaron con humor y otros con algo más de dramatismo. Algunos de los informes utilizaron una pequeña dramatización al inicio, que cumplía una función introductoria del tema y quería contextualizar al oyente. Un aspecto que sí mantuvieron todos los informes fue la utilización de insertos de entrevistados en los mismos. El objetivo de los insertos era dar a conocer la opinión de una persona o grupo a partir del inserto. Además, al escuchar distintas voces durante el informe, se quiso garantizar que la información presentada no solo era construcción del mismo equipo del programa, sino que era el resultado de un trabajo de investigación con distintas personas de diversos sectores.

Proceso

Durante las reuniones semanales que tenía el equipo radial, se fueron definiendo los temas de cada uno de los informes que los integrantes desarrollaron. Una vez que cada uno tenía un tema a presentar, comenzaron a realizar entrevistas sobre el mismo. La idea era hacer una pequeña investigación a partir de las entrevistas, que permitiera recoger información sobre el tema en cuestión.

Una vez que se tuvieron todas las entrevistas deseadas, cada miembro comenzó a armar su informe. Fue en este momento creativo, en el que cada uno armó su producto de acuerdo al tema y enfoque deseado que se definió durante la reunión semanal. Luego de que terminó el guión de su informe, el productor del programa lo revisó y le hizo algunas correcciones, para poder pasar a grabarlo en cabina. Una vez que la locución que cada creador de informe realiza está grabada, el editor del programa se encargó de realizar la edición del mismo. Finalmente, el productor se encargó de ponerlo en programación para que se transmita en alguna edición del programa TF.

En el caso de los informes, al igual que las entrevistas, fueron utilizados para los cuatro grupos temáticos identificados en la muestra (jurídico, económico, técnico y social). En este caso, los temas eran tratados con más profundidad y relacionaba las entrevistas, que eran los principales insumos.

- **Mesa Redonda**

Descripción

La mesa redonda es un formato extenso que permite la discusión entre dos o tres personas sobre un determinado tema. El objetivo era profundizar, discutir y presentar distintos puntos de vista sobre un tema, con un moderador que guiaba el desarrollo de la mesa. Usualmente, se trató de invitar a personas de distintos sectores que tenían relación al tema que se trató. Este es el único formato que permitió la interacción de varias personas en un mismo espacio a la vez que podían discutir sobre un determinado tema. Si bien en cada mesa se trató un tema en específico, este era extenso, por lo que se desarrollaron bloques de preguntas y discusión sobre el tema, que inclusive podían permitir dividir la mesa en dos partes para su transmisión.

Proceso

En las reuniones semanales se decidió si es que habría algún tema que podía desarrollarse en una mesa redonda. Una vez decidido el tema y enfoque, se pasó a escoger a los invitados de dicha mesa y quién del equipo se encargó de organizar la mesa. La moderación de la mesa la realizó el productor del programa.

La persona encargada comenzó a llamar a los invitados para citarlos un determinado día a la institución para realizar la mesa redonda. El día acordado, entraron a cabina el moderador y los invitados, para que se proceda a grabar y desarrollar la mesa. Una vez que terminada la mesa, uno de los miembros del equipo se encargó de realizar la edición del audio de la mesa. De ahí, se la pasó al operador técnico del programa, quién se encargó de arreglar el audio para que

pueda ser transmitido claramente en el programa. Finalmente, el productor puso el programa en alguna edición de Tierra Fecunda.

La mesa redonda no ha sido un formato muy escuchado en la muestra elegida para esta investigación. Solo se escuchó una vez y trató un solo tema: problemática de los jóvenes rurales. Llama la atención que este formato no se haya escuchado tanto en la muestra y que el tema que se desarrolló no era uno de los más frecuentes que se trató en los programas escuchados. En la lista de temas, que se desarrollará más adelante, hay varios que podrían ser tratados en este tipo de formato, sobre todo por la complejidad de los mismos, como el Tratado de Libre Comercio o los conflictos mineros.

- **Tema musical**

Descripción

A lo largo de los programas de la muestra, que se transmitieron de lunes a viernes, se pusieron dos temas musicales en cada programa. Si bien no es un formato radial como tal, sí fue un elemento que caracterizaba al programa. Los temas musicales tenían una característica especial, eran netamente peruanos. En otros casos, las canciones no solo cumplían una función de entretenimiento, también reforzaban el tema que se estaba tratando. En algunos casos, cuando durante el programa se trataba un único tema, por ejemplo minería, se escuchaban canciones que tenían relación con ese tema.

Proceso

El productor del programa, o la persona que está a cargo de los guiones, se encargó de escoger la música que se escuchó en el programa. El equipo radial cuenta con una selección de temas y agrupaciones peruanas, dónde se pudieron escoger los temas musicales que se pusieron.

- **Microprograma**

Descripción

Los microprogramas eran pequeños programas que estaban incluidos en la programación de Tierra Fecunda. El formato que se escuchaba dentro del programa tenía un inicio y un fin, con música y un nombre que lo identificaba. Tenía un locutor asignado que desarrollaba la información que se presentaba. Como se menciona anteriormente, este microprograma era en quechua y brindaba información sobre el sector rural.

Proceso

Al igual que los anteriores formatos, primero se decidía el tema que se iba a tratar durante el microprograma. Luego, se comenzó a buscar la información y a realizar las entrevistas que se querían incluir. Una vez que se tenían todos los insumos, se armó el guión del microprograma, seleccionando el tipo de información que se diría y escucharía. El operador técnico se encargó de editar el microprograma, para que luego el productor lo pusiera en las ediciones de TF.

- **Especial musical**

Descripción

El especial musical era un tipo de formato en el cual se presentaron varios temas musicales, hilados por un locutor. Cada especial tuvo un tema relacionado al ámbito musical, que se fue tratando durante el mismo, por ejemplo, música cumbia peruana, mujer rural, etc. En algunos casos, se invitó a algún artista o grupo peruano, quienes presentaron sus temas musicales y contaron su experiencia y trayectoria como grupo. Este especial musical duraba aproximadamente media hora y se transmitió en las ediciones de los días sábados.

Proceso

Para realizar un especial musical, se asignó a uno de los integrantes la tarea de elaborarlo. El tema se escogió entre los miembros del equipo o se asignó por el productor. No se pudo observar ningún criterio de selección establecido; es decir, los especiales musicales se escogían aleatoriamente, salvo fechas importantes como Fiestas Patrias o el Día del Campesino. Cuando eran solo temas musicales, sin invitados, el encargado armaba el guión y escogía qué canciones se escucharían en el programa. Luego de que se grababa la locución, el operador técnico se encargó de la edición y el productor asignó el programa para alguna edición de los sábados.

Cuando se invitó a un artista o grupo al especial, se tuvo que hacer una coordinación previa con ellos. Se los invitó a la institución y se grabó con ellos. La persona que estaba encargada de conducir el especial, preparó una guía de preguntas o temas que se trataron durante el programa. Conjuntamente con el artista o grupo, se definieron las canciones que se escucharían durante el programa. Una vez que todo estaba grabado, el operador técnico editó todo y el productor lo introdujo en alguna edición de los sábados.

Los especiales musicales escuchados y que tenían una temática especial fueron dos: uno que estaba dedicado a la problemática de la mujer rural y otro que hacía una reivindicación cultural indígena. Estos temas no son tratados con profundidad, ya que el espacio es netamente musical, por lo que el tiempo que queda para la locución es mínimo.

Un espacio para la propaganda: las campañas radiales

En el intermedio entre la primera y la segunda parte del programa Tierra Fecunda, se pusieron campañas radiales sobre diversos temas relacionados al sector rural. En los programas escuchados en la muestra, los temas que se trataron fueron los siguientes:

- Conservación de suelos

- Consejos técnicos agrarios
- Conservación y buena gestión del agua
- Campaña informativa sobre la serie de decretos legislativos que sacó el gobierno durante el año 2008
- Campaña anticorrupción
- Campaña sobre los efectos de contaminación de la minería en el agua.
- Tala indiscriminada de árboles

Estos temas, en su gran mayoría, eran desarrollados a partir de una dramatización, en la cual se trataba de explicar la importancia de la campaña, como por ejemplo, lo vital del cuidado del agua en el sector rural. Las campañas presentadas eran auspiciadas por otras instituciones, salvo la que trataba sobre los decretos legislativos que sacó el gobierno durante el 2008. Las instituciones que auspiciaron campañas en los programas escuchados fueron la Defensoría del Pueblo, el Instituto de Promoción para la Gestión del Agua – IPROGA y el Instituto Nacional de Recursos Naturales – INRENA. Tal como puede apreciarse, las instituciones también son entidades que tienen vinculación con el sector rural, manteniendo coherencia con la línea del programa.

Las campañas desarrolladas en las campañas siguen tres líneas temáticas claras: ambiental, técnica y política. Gran parte de los contenidos que se tratan se centran en temas relacionados al cuidado del medio ambiente: conservación de suelos, agua, tala indiscriminada. Otra parte de los temas se concentran en brindar consejos técnicos sobre determinadas actividades agrarias. Finalmente, está la línea política, en la cual se presenta una postura sobre un aspecto político, que puede ser coyuntural, como los decretos legislativos que se promulgaron en el año 2008, o más generales, como la lucha por la corrupción.

4.1.1.2. Los protagonistas de Tierra Fecunda

El sector rural: la estrella de Tierra Fecunda

Durante el programa radial, se escuchaba a muchas personas hablar sobre los distintos temas relacionados al sector rural. Estas voces, salvo la de los locutores, no se encontraban en cabina, sino eran entrevistas, insertos que se utilizaron para los informes o los corresponsales del programa. En la muestra de programas, se escuchó a personas que pertenecían a los siguientes sectores o grupos:

- Productor agropecuario o comunero
- Representante del Gobierno (congresista o ministro)
- Especialistas
- Dirigentes campesinos
- Corresponsales

Todas estas personas no aparecieron con la misma frecuencia, algunas son escuchadas más veces que otras. En el gráfico 5 a continuación, se puede apreciar el porcentaje de presencia que tuvo cada una.

Gráfico 5



Como puede apreciarse en el cuadro, a quienes más se escuchó es a los corresponsales, que tienen un 32%. Esto se debe a que el programa asigna un espacio exclusivo para despachos de corresponsales a nivel nacional. En todos los programas se escucha por lo menos a un corresponsal, que en aproximadamente dos minutos da su reporte sobre lo que está ocurriendo en su zona. Luego de los corresponsales, el segundo grupo que más se escuchó en la muestra es el de dirigentes campesinos, con un 29%. En las diversas entrevistas, informes y mesas redondas, este grupo estuvo presente. Al ser representantes del público objetivo del programa, pueden manifestar cuáles son los problemas que los pequeños agricultores y campesinos están teniendo y cuáles son las necesidades que tienen. El siguiente grupo es el de los especialistas, que tiene un 24% de presencia en la muestra escuchada. Al igual que los dirigentes campesinos, a los especialistas se los escucha mucho en las entrevistas, informes y mesas redondas. Ellos dan su punto de vista y tratan de explicar una situación o conflicto que se esté tratando. De ahí, el siguiente grupo escuchado es el de los representantes del gobierno, que tienen una participación del 9% en la muestra. Este grupo, que incluye a congresistas o ministros que fueron entrevistados en los programas, daba el punto de vista del Estado o el Gobierno sobre un tema o problemática que se está desarrollando. Finalmente, el último grupo que se escucha es el de los productores agropecuarios o comuneros, que tienen un 6% de presencia en los programas escuchados.

De estos porcentajes presentados, llama la atención el bajo nivel de participación que tienen los productores agropecuarios o comuneros, que son el público objetivo del programa. Las probabilidades de poder comunicarse con este sector no suelen ser factibles, debido a la lejanía de sus comunidades y el poco acceso de medios de comunicación. No obstante, al ser un programa que visibiliza a esta población, debería estar entre los grupos que son más escuchados.

Si bien no hay mucha presencia del público objetivo en la muestra de programas escuchada, sí hay una fuerte presencia de los dirigentes campesinos. Este grupo, al ser representante de sus bases, pequeños productores y campesinos, compensa, de alguna manera, la ausencia de la audiencia. Los dirigentes conocen a quienes representan, saben cuáles son sus necesidades y pueden darle una voz a este sector.

El acceso que tiene el programa Tierra Fecunda a su público objetivo es mediado. Del 100 % de personas que se escucha en la muestra de programas, el 65% está representado por mediadores especializados. En este grupo se encuentran los corresponsales miembros de la RIA, los especialistas en los distintos temas que se tratan y los representantes del gobierno. Del 35% restante, el 25% también está compuesto por mediadores de los pequeños campesinos y productores: los dirigentes. Si bien ellos son pobladores rurales, no se encuentran en la misma situación que la población a la cual representan. Al ser autoridades, son personas que viajan más, tienen más contacto con otros sectores y tienen mayor acceso a información y medios de comunicación, lo que los diferencia del resto del sector rural. Solo el 6% del total está compuesto por el público objetivo al cual se dirige el programa. Por tanto, el contacto directo con el público objetivo es mínimo y el equipo trabaja más con mediadores entre los campesinos y ellos.

4.1.1.3. El campo: el contenido del programa

En la muestra escuchada, se pudo identificar varios temas, todos vinculados al sector rural y que se agruparon en categorías:

- **Temas Técnicos:**
 - Productos agrícolas
 - Campañas agrícolas
 - Clima y sus efectos en el sector rural
 - Productos transgénicos
 - Agua y sector rural
 - Crianza de animales

- **Tema Jurídico:**
 - Normas legales que afectan al sector rural

- **Temas Sociales:**
 - Problemática de los jóvenes rurales
 - Conflictos ambientales
 - Problemática de pueblos indígenas y comunidades campesinas
 - Minería en el Perú y sus efectos en el sector rural
 - Hoja de coca
 - Reivindicación cultural
 - Propiedad de tierras en el sector rural
 - Problemática de la mujer rural
 - Medio ambiente y sector rural
- **Temas Económicos:**
 - Comercio justo
 - Crédito agrario
 - Tratados de Libre Comercio – TLC

Estos temas fueron tratados de distinta manera y con distintos formatos. Por un lado, se presentaban Entrevistas sobre uno de los temas a diversas personas relacionadas al mismo. Lo que se lograba era desarrollar y profundizar sobre la situación desde el punto de vista del entrevistado, tratando de aclarar el tema y, en algunos casos, someterlo a debate. También permitían poder informar a la audiencia sobre algún tema, sin necesidad de generar discusión, como por ejemplo sobre campañas agrícolas.

Por otro lado, se realizaban Informes que trataban los temas anteriormente mencionados de distintas formas y desde diversos enfoques. A partir de una situación o un contexto, se comenzaba a desarrollar el tema que se está tratando. Para este tipo de formatos, se utilizó insertos de audios de voces de personas que conocen el tema, están relacionadas o se ven afectadas por el mismo. Estos audios eran hilados por un locutor, que

desarrolla el tema y da el punto de vista del programa, es decir de la institución, sobre el mismo.

Asimismo, estos temas eran tratados, de manera más superficial, en la secuencia Cosechando Datos, la cual consiste en brindar titulares y desarrollar brevemente la nota. Las noticias que se dan en esta sección son sobre diversos temas a nivel nacional que tienen que ver con la agricultura y el sector rural. Estas noticias no son explicadas ampliamente ni tampoco se presenta el punto de vista de los productores, simplemente se expone la nota.

Algunos de los temas, como la problemática de los jóvenes rurales o la reivindicación cultural, fueron tratados en Especiales Musicales o Mesas Redondas. En el caso de los especiales musicales, el tema no es desarrollado a profundidad, ya que la idea es combinar música sobre un mismo tema. Si bien hay un locutor que le da orden e hilación a las canciones, el tiempo y el formato del producto radial no permiten una mayor ampliación y análisis de lo que se menciona. En cambio, en el caso de la Mesa Redonda, ocurre todo lo contrario. Es un espacio dedicado exclusivamente para la discusión y profundización sobre un determinado tema. Además, la particularidad de este espacio en el programa es que participan más de dos personas (locutor y entrevistado). Se junta a tres personas que están relacionadas al tema a tratar con el locutor, que cumple el papel de facilitador, juntos discuten y desarrollan el tema a presentar.

Otra forma como se escucharon los temas mencionados fue a través de las campañas radiales. En este tipo de formatos, los temas son tratados desde un enfoque muy específico, ya que su duración es muy corta. Finalmente, el objetivo de las campañas es crear conciencia o informar sobre un aspecto muy específico y concreto. Al ser, en su mayoría de casos, campañas auspiciadas por otras instituciones, no se vierte la opinión de CEPES ni del equipo de radio. Evidentemente, los temas tratados están acorde a la misión y visión de la institución, pero no necesariamente refleja la opinión de Tierra Fecunda.

En cuanto a las categorías de temas anteriormente señalada, se puede apreciar que los temas sociales son los que más se tratan en la muestra de programas. Es decir, se da

bastante importancia a la problemática del sector rural, a los conflictos sociales que afectan a esta población. Por otro lado, la categoría que menos se trató está relacionada al aspecto jurídico que afecta al sector rural. El segundo grupo de temas que tiene más espacio en el programa es el de aspectos técnicos. En esta categoría, se encuentra información relacionada a las campañas agrícolas, sobre el clima y aspectos directamente relacionados al quehacer agropecuario. Finalmente, se encuentra la categoría de la información económica, que tiene un trato mediano en la muestra escuchada.

Si bien la lista de temas desarrollados es variada, no hay un equilibrio entre las categorías encontradas. Los cuatro grupos son aspectos del sector rural importantes y pertinentes a tratar, por eso sería bueno que se mantenga un equilibrio en entre todos. Si bien los aspectos sociales son importantes, muchos de ellos están ligados a la coyuntura y el contexto temporal. De ahí la importancia de tratar temas relacionados a las otras categorías, como la económica o técnica, que son también vitales para el poblador rural más allá de la coyuntura en la que se encuentra. Por ejemplo, la información económica, como ya se mencionó anteriormente, es importante para el desarrollo agropecuario, ya que brinda conocimiento y herramientas que contribuyen a generar capacidades en el campesinado. Entonces, los productores de Tierra Fecunda tienen que tratar de equilibrar la cantidad de espacio que se da a cada categoría, y otras más que podrían incluirse, dentro de la programación establecida.

En la primera parte de esta sección, se realizó una descripción de los temas que se trataron en la muestra de programas radiales, lo que permitió tener un primer panorama general del tipo de contenidos que se desarrollan en esta experiencia radial. No obstante, el discurso de quienes producen Tierra Fecunda no puede analizarse a partir de una lista de temas. Para esto, se tomará un tema coyuntural, que estuvo presente en varios programas de la muestra, a partir del cual se podrá hacer un análisis discursivo de Tierra Fecunda.

Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos: el discurso detrás de la noticia

En el año 2008, período al cual pertenece la muestra de programas, el Gobierno Central promulgó una serie de Decretos Legislativos que contribuirían a generar las condiciones requeridas para concretar el Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos. Esta situación generó serios conflictos con distintos sectores del país, sobre todo con el rural, ya que se decía que muchas de estas normas perjudicaban a la población campesina. Desde el programa radial Tierra fecunda, se hizo un seguimiento a esta noticia durante varias ediciones (30% de la muestra escuchada) y desde varios formatos radiales (entrevistas, informes y microprogramas).

El discurso radiofónico de Tierra Fecunda

El TLC con Estados Unidos ha generado mucha polémica en muchos sectores de la sociedad civil. El sector rural y quienes trabajan con este grupo (instituciones y ONG) han sido quienes más se han opuesto a este acuerdo, ya que consideran que las condiciones en que fue firmado perjudica seriamente a la población rural. Y esta posición es la que asume el CEPES, por tanto, Tierra Fecunda.

A lo largo del tratamiento de este tema en la muestra de programas, se puede identificar claramente esta oposición de parte de los productores de Tierra Fecunda frente al TLC con Estados Unidos. Si bien diversos aspectos de este acuerdo fueron tratados en el programa, la gran mayoría se centraron en los decretos legislativos que el Gobierno dictaminó durante ese período.

El discurso que se transmite en el programa se desarrolla en dos etapas:

- **Etapla 1: Brindar información:** Antes de sentar una posición sobre el tema en cuestión, lo primero que se hizo fue informar y explicar en qué consistían los decretos legislativos en cuestión y por qué estaban siendo cuestionados.
- **Etapla 2: Sentar posición sobre el tema:** Luego de hacer una explicación y una contextualización, se pasa a sentar una posición, que por lo general es de manera

sutil. En ningún momento se escucha decir “estamos en contra de”, pero el tipo de preguntas y reflexiones que se hacen dejan sentada la posición del programa frente al TLC y los decretos legislativos.

Si bien esta forma de informar y tratar un contenido se aplica a todos los temas desarrollados, en el caso del TLC y los decretos legislativos ocurre una particularidad. Los productores de Tierra Fecunda realizan y transmiten un microprograma en el cual se establece de manera directa la posición institucional del CEPES: cuestionamiento a dichas normas. Es decir, a lo largo de dichos productos radiales, se hizo un llamado de atención a los oyentes sobre el planteamiento de los decretos legislativos y, sobre todo, a las implicancias que estos podrían tener en el sector rural. Además, al finalizar cada microprograma, se recomendaba a la audiencia que se informe más sobre dichas leyes, sin que esto signifique promover marchas u otro tipo de acciones concretas.

De igual forma, en muchas de las ediciones de la muestra escogida, se podía escuchar a los locutores hacer una reflexión, con posición directa, sobre alguno de los decretos que iban a ser desarrollados en ese programa. Este comentario hacía un análisis técnico sobre los decretos legislativos dictaminados en esa época. Como se menciona anteriormente, no hay una intención confrontacional, con carga política o ideológica. Por el contrario, lo que se quiso hacer es informar a sus oyentes sobre el contenido de dichas normas, que no son fáciles de comprender para quienes no manejan términos legales. Asimismo, las reflexiones se centraron en las consecuencias que dichas normas podrían generar en el sector rural, sobre todo en aspectos vinculados a los recursos naturales y el acceso y soberanía del territorio indígena, temas relevantes para el agricultor.

El manejo del discurso de un medio de comunicación es un tema que siempre genera discusión. La gran mayoría de personas tienen el paradigma de que los medios de comunicación son objetivos, es decir, brindan la información sin dar un juicio de valor sobre el contenido que están tratando. Pareciera que la experiencia de los medios de comunicación, como los que hay en el Perú, demuestra que esta objetividad está en función a la línea editorial de los mismos. Sin embargo, los canales de televisión y las radioemisoras, sobre todo las noticiosas, siempre tratarán de mantener la “ilusión” de objetividad.

En el caso de aquellos productos comunicacionales masivos que son producidos por una institución en particular, como alguna ONG, la situación cambia. Se espera que haya una línea editorial más directa, ya que el objetivo de dichos productos es mucho más concreto: generar un cambio.

Tierra Fecunda es un producto comunicacional que tiene un poco de ambos aspectos. Por un lado, claramente es un programa realizado por una ONG, CEPES, que tiene una línea de acción muy clara: desarrollo rural y trabajo con la pequeña agricultura. Sin embargo, el producto radial en sí es un informativo, que si bien tiene un enfoque rural agropecuario muy claro, procura ser un noticiero. Por tanto, en la mayoría de contenidos que se tratan en los programas, la línea editorial es muy sutil. Por ejemplo, a lo largo del año 2008, se realizó un paro nacional agrario, al cual el programa radial le hizo una cobertura completa. Además, dicha cobertura no solo consistió en brindar información sobre el paro en sí, sino también se hizo entrevistas e informes realizando un análisis sobre las peticiones que los agricultores solicitaban. Por tanto, la posición de Tierra Fecunda ante el paro era sutil, en la medida en que no promovió a los oyentes a asistir al paro, pero le dio importancia en su programación, ya que se consideraba que las demandas de los campesinos eran justas.

No obstante, el tema del TLC planteó una estrategia totalmente distinta y mucho más directa. Por un lado, se hacían reflexiones sobre los decretos legislativos que el Gobierno dictaminó en el año 2008 al inicio de los programas, y se planteaba un cuestionamiento muy claro. A diferencia de otros temas, la posición del programa frente a dichas normas era mucho más clara y directa, dejando de lado cualquier ilusión de objetividad de cualquier noticiero.

Por otro lado, la realización y difusión de un microprograma radial que desarrolle, cuestione las normas y sea producido exclusivamente por CEPES deja en claro la posición de la institución, por tanto del programa. En general, el espacio de los microprogramas está dedicado a brindar un lugar de difusión a otras instituciones que traten temas parecidos a los de Tierra Fecunda. De la muestra escuchada, el único microprograma exclusivo de CEPES estaba dedicado al TLC con Estados Unidos y los decretos legislativos que se dictaminó.

Definición e investigación sobre el tema por parte de Tierra Fecunda

El tratamiento del TLC, durante el año 2008, no fue distinto al que se hizo con el resto de temas. En las reuniones semanales de equipo, se definieron los contenidos a tratar, dentro de todos los que abarca el TLC. Si bien todos los aspectos de este acuerdo eran importantes de desarrollar, el equipo se centró en la serie de decretos legislativos que el Gobierno de ese año promulgó. Esta decisión se fundamentó en que muchas de esas normas perjudicaban directamente al sector rural, público objetivo del programa radial.

Entonces, lo que el equipo radial hizo es escoger algunos de estos decretos, los más polémicos y controvertidos, para comenzar a incorporarlos al contenido del programa. Como se mencionó antes, el orden de desarrollo de los temas se realiza en dos etapas: brindar información y sentar posición sobre el tema.

Durante la primera etapa, se realizaba la investigación sobre el decreto legislativo elegido. El equipo se reunía una vez por semana para definir qué norma se iba a tratar, desde qué enfoque y se asignaba a la persona responsable de desarrollarlo. El integrante asignado, tenía aproximadamente tres días para investigar sobre la norma elegida. Esta investigación consistía en realizar entrevistas a especialistas en el tema y personas que se oponen o aprueban estas normas. Luego, se pasaba a realizar un informe que englobaba lo investigado e incluía a quienes se entrevistó para lograrlo.

La forma cómo se define el tema es, una vez más, decidida desde el equipo radial. Evidentemente, las normas tratadas en la muestra de programas eran de vital importancia para el sector rural, pero este aspecto no se corroboró con su audiencia. La definición de qué normas y cuál es el enfoque a partir del cual se desarrollaría era determinado por el mismo equipo radial, sin la participación de los corresponsales ni mucho menos de los pequeños agricultores y campesinos. Esta manera de designar contenido no es del todo participativa, ya que es solo CEPES quién decide qué se dice y qué no. Al ser la institución quién produce el programa radial, es la encargada de asignar los temas a desarrollar. No obstante, no se debe dejar de lado uno de los objetivos que tiene dicho producto: visibilizar a los pequeños agricultores. Una de las formas de visibilizarlos es brindar información que les interesa, como lo es el TLC con

Estados Unidos; sin embargo, dicho contenido debe ser validado por este grupo al cual se quiere visibilizar, para tener la certeza que se está brindando información que a ellos les interesa.

Por otro lado, la investigación que se hizo no fue del todo profunda, pero se hizo un largo seguimiento al tema. Debido a que el programa tiene una emisión diaria, el tiempo de investigación para cada tema que se desarrolla es muy limitado. Además, la información que se brinda tiene un enfoque y línea editorial, por lo que la indagación que se haga no puede ser muy profunda.

Protagonistas y sus niveles de participación

Una de las principales fuentes de información del equipo de Tierra Fecunda son sus entrevistados. Ellos, desde su punto de vista, permiten profundizar en un determinado tema, logrando así darle mayor contenido a lo que se transmite por radio. En el caso del TLC con Estados Unidos, los protagonistas pertenecieron a dos grupos: especialistas y dirigentes campesinos. El nivel de participación de ambos grupos fue igual. Del total de programas de la muestra dedicados al TLC, el 43% contaba con un especialista que desarrollaba el tema y un 43% restante era desarrollado por un dirigente campesino. En el 17% restante de programas, son los locutores quienes hacen el desarrollo y análisis del TLC.

Como puede apreciarse, los protagonistas del desarrollo del TLC eran, al igual que en todos los programas escuchados, los especialistas y los dirigentes campesinos. Por un lado, los especialistas permitían dar un análisis más técnico sobre los decretos legislativos que se estaban tratando. Lograban explicar, de manera más sencilla, en qué consisten y de qué manera se consideraba que afectaban al sector rural. Por otro lado, los dirigentes campesinos permitieron tener un acercamiento a los principales afectados: la población rural. Ellos, como representantes de los pequeños agricultores, brindaron su punto de vista sobre el TLC con Estados Unidos. A diferencia de los profesionales, ellos permitieron tener un acercamiento a las consecuencias que dichas normas generarían en la población campesina.

En este tema, como en la mayoría de contenidos desarrollados por Tierra Fecunda en la muestra, el gran ausente es el público objetivo del programa: los pequeños agricultores y campesinos. Si bien en la muestra se trata de brindar las distintas perspectivas sobre el TLC, falta una de las más importantes para el programa. Esta falta de voz de los pequeños agricultores evita cumplir el objetivo de brindarles un espacio para ser escuchados, ya que a quienes se escucha es a sus representantes y especialistas en su sector. En este tema, como en otros, se debió encontrar la forma de que se escuche la opinión de quienes se veían más afectados por dichas normas.

Seguimiento al tema por parte del equipo radial

El seguimiento que se le hace al TLC con Estados Unidos es muy amplio. A lo largo de la muestra escuchada, se puede apreciar el desarrollo o mención de alguno de los decretos legislativos promulgados para poder concretar dicho acuerdo internacional. Ya sea como un titular de noticia, como una entrevista, como un informe o un microprograma, a lo largo del año 2008, este tema ha sido el protagonista de Tierra Fecunda. El equipo radial estuvo pendiente de toda la coyuntura que se fue desarrollando alrededor de estas normas promulgadas. Durante este seguimiento, siempre prevaleció el enfoque centrado en el sector rural.

El TLC con Estados Unidos continuo siendo contenido importante para el programa tiempo posterior a la muestra escuchada. Durante el año 2009, periodo en el que la investigadora de este trabajo ingresó a CEPES, se continuó haciendo seguimiento a las normas promulgadas y los efectos que estaban generando en el sector rural y la sociedad civil. La forma en cómo era tratado el tema era similar al realizado durante el año 2008. Se hicieron informes y entrevistas sobre los decretos legislativos promulgados para concretar este acuerdo y la reacción de la sociedad civil relacionada al campo.

Tal como puede apreciarse, el seguimiento que se hizo a este tema fue periódicamente pertinente. Una vez que se comenzó a tratar el tema en el programa, se mantuvo una investigación constante sobre cuáles eran las reacciones que estas normas estaban generando en la población rural. Desde distintos enfoques, se trató de desagregar estas leyes y las consecuencias que generarían. Asimismo, se trató de

brindar varias perspectivas y análisis de las mismas, evitando generar un sesgo en la información brindada.

No obstante, el tratamiento y seguimiento de este tema tuvo dos sesgos marcados: el enfoque desarrollado y los participantes de la noticia. Por un lado, el desarrollo del TLC con Estados Unidos se enfocó únicamente en los decretos legislativos promulgados. En ningún momento, en cuanto a la muestra escuchada se refiere, se amplió otros aspectos del acuerdo ni qué beneficios podría generar al sector rural. Quizás, hacer un seguimiento un poco más amplio del tema hubiera permitido que la población del campo pueda conocer los diversos enfoques de este acuerdo, logrando así tener los datos suficientes para poder deducir sus propias conclusiones.

Por otro lado, el gran ausente durante el seguimiento al tema, ausente recurrente en Tierra Fecunda, fue el público objetivo del programa: pequeños agricultores y campesinos. Durante el tratamiento del tema y su seguimiento, en ningún momento se escucha la voz de los principales perjudicados por dicho acuerdo. Si bien se escucha las voces de los dirigentes y, en algunos casos de los corresponsales, es una opinión mediada, que puede tener intereses propios. Otra vez surge una de las principales debilidades que tiene el programa radial: la llegada y cercanía con su audiencia.

Evaluación sobre el impacto logrado

El tratamiento y seguimiento del TLC con Estados Unidos no tuvo una evaluación de impacto, aspecto que también ocurrió y ocurre con el resto de temas desarrollados en el programa. Si bien el equipo tuvo la preocupación de desarrollar y explicar las normas relacionadas a este acuerdo y de qué manera afectaría al sector rural, no hubo una preocupación por saber si es que dicha población había entendido y escuchado lo que se transmitió en las emisiones radiales. Por tanto, no se realizó una evaluación del trabajo periodístico y comunicacional ejecutado sobre el TLC con Estados Unidos durante el año 2008.

Cabe señalar que la falta de evaluación de impacto no solo se aplica a este tema, sino a todo el trabajo que realiza Tierra Fecunda, aspecto anteriormente desarrollado. Esta

debilidad evita que los integrantes del equipo puedan mejorar su trabajo periodístico y la institución pueda confirmar o negar su contribución al desarrollo rural a partir de este producto comunicacional. La evaluación es muy importante para cualquier tipo de trabajo comunicacional, y mucho más para aquellos que van de la mano con el desarrollo. Sin ella, los productores de Tierra Fecunda no podrán tener en claro en qué medida lograron que los pequeños agricultores y campesinos comprendan en qué consiste el TLC con Estados Unidos y de qué manera los afectaría.

4.1.2. El programa desde los realizadores: la opinión del equipo radial

Las entrevistas permitieron obtener la visión desde los realizadores de lo que es Tierra Fecunda, sus objetivos y a quienes se dirige.

4.1.2.1. Tierra Fecunda: la voz del sector rural

Visibilizar al agricultor: el norte de Tierra Fecunda

De acuerdo a las entrevistas realizadas, el programa informativo radial Tierra Fecunda es un espacio radial que está dedicado al sector rural, más específicamente al pequeño productor o campesino de todo el Perú. Asimismo, los entrevistados señalaron que este producto radial permite establecer una articulación con las provincias y el sector rural, a partir de los corresponsales que forman parte del programa. Es un espacio que le da voz y permite acceso a aquellas personas que usualmente no salen o son escuchados en otros medios de comunicación. Al ser un programa informativo, brinda información de interés a su público objetivo, logrando así contribuir al desarrollo rural.

Durante las entrevistas, el equipo se mostró contento del trabajo que hace y del producto que realizan, consideran que algunos aspectos del programa podrían mejorarse. En cuanto al programa en sí, señalan que podría incluirse a más corresponsales a nivel nacional, logrando así garantizar mayor participación de las distintas regiones del país. Asimismo, afirman que podría encontrarse la forma de que los agricultores hagan llegar sus intereses y preocupaciones al programa directamente, sin el uso de intermediarios.

En cuanto al formato del programa, afirman que sería bueno mantener dos conductores del programa constantes, en lugar de rotar entre los integrantes del equipo. También se señala que podría reducirse la extensión de las entrevistas, ya que algunas duran demasiado y eso puede aburrir a la audiencia. Finalmente, la duración que tiene el programa, una hora, no es suficiente para todo lo que podría trabajarse en radio dirigida al sector rural. Siempre está presente la idea de poder crear una emisora radial, donde se podría abarcar una mayor cantidad de tiempo radial para desarrollar distintas propuestas dirigidas al sector rural.

En cuanto a los objetivos que quiere cumplir el programa, se pudieron identificar dos tipos, que fueron mencionados por el Director del Área de Comunicaciones y por el Productor de Tierra Fecunda. Si bien ambos grupos de objetivos no son distintos el uno del otro, brindan distintos aspectos de lo que se quiere lograr con esta iniciativa radial.

Por un lado, el Director del Área de Comunicaciones de CEPES, señaló que en el programa radial Tierra Fecunda pueden diferenciarse tres niveles de objetivos que debe cumplir²:

1. Brindar información especializada para el sector rural: sobre políticas, comercio, negocios agrarios, información técnica, etc.
2. Fomentar la movilización política de los pequeños agricultores. Lograr que se convierta en un actor que puede participar y hacer política.
3. Lograr un cambio social en la radio peruana, que parta desde las ONG como CEPES.

Por otro lado, el Productor del programa distinguió dos categorías de objetivos que Tierra Fecunda debería cumplir con su emisión y producción³:

- Objetivos Periodísticos:

² RIVAS, Naira, 2010. *Transcripción entrevista Carlos Rivadeneyra*. Entrevista del 25 de agosto del 2010 a Carlos Rivadeneyra

³ RIVAS, Naira, 2010. *Transcripción entrevista Ricardo Marapi*. Entrevista del 18 de junio del 2010 a Ricardo Marapi

- Poner en agenda pública temas que otros medios no tocan: desarrollo rural, pequeña agricultura, etc.
- Objetivos Institucionales:
 - Visibilizar a los campesinos y pequeños agricultores.
 - Dar acceso para que los campesinos y pequeños agricultores puedan hacer llegar su voz

Ambas propuestas de objetivos son parecidas entre sí y se cumplen de manera parcial. En cuanto a los objetivos propuestos por el Director del Área de Comunicaciones, los objetivos 1 y 3 se logran cumplir, en la medida en que Tierra Fecunda efectivamente brinda información especializada para el sector rural y está logrando un cambio social en la radio peruana, ya que no tiene fines comerciales. Sin embargo, el objetivo 2 es difícil de lograr solo con brindar acceso a información, ya que la movilización política necesita de más trabajo. La información y el conocimiento son importantes para que la población del campo se vuelva un actor que participa, pero con ambas no basta para lograrlo. Para poder motivar a una verdadera participación, es importante generar una serie de capacidades en las personas. Asimismo, es vital que los campesinos creen conciencia de su ciudadanía, para que puedan exigir sus derechos. Es decir, se tiene que complementar la información y el conocimiento con otras estrategias que garanticen una movilización social y política.

En cuanto a los objetivos planteados por el Productor de Tierra Fecunda, al igual que el anterior grupo, se cumplen hasta cierto punto. El objetivo periodístico de poner en agenda pública temas relacionados al sector rural no se llega a cumplir del todo. Si bien se desarrollan y tratan esta problemática en un medio masivo de comunicación y se brinda insumos para que otros medios regionales y locales los transmitan, no se logra que estén en agenda pública. El programa no genera un impacto en los tomadores de decisiones, como congresistas, quienes tienen la potestad de generar un verdadero cambio en la situación de pobreza de los campesinos. Además, los temas propuestos por Tierra Fecunda no llegan a ser incluidos en la agenda pública de los medios de comunicación masivos, como RPP o CPN, que tienen más llegada a las autoridades que deciden. De igual forma ocurre con los objetivos institucionales, que no llegan a

visibilizar a los campesinos ni darles voz en su totalidad. Lo que se visibiliza en Tierra Fecunda es la problemática que afecta a este sector rural, pero no a los campesinos como personas. Asimismo, no se da voz a los agricultores y pequeños campesinos como tal, recordemos que este grupo solo representó el 6 % de la muestra escuchada. El programa crea un espacio para que los dirigentes de este sector puedan expresarse y dar a conocer la situación o las necesidades de la población a la cual representan. También se escucha a especialistas en temas vinculados al desarrollo rural, que contribuyen a visibilizar la problemática de este sector y las alternativas que hay para mejorar su situación.

4.1.2.2. El perfil construido de la audiencia

Todos los entrevistados coinciden que el público objetivo del programa informativo radial Tierra Fecunda se encuentra en el sector agrario y rural: la población campesina y los pequeños productores de todo el país. Además de tener en claro el público objetivo, los miembros del equipo le asignan al mismo características e intereses. Esta caracterización es muy importante, ya que es la que determina el tipo de material radial que el equipo produce.

El campesino y pequeño agricultor

Cada uno de los miembros del equipo, de manera más específica o general, le asigna determinadas particularidades a los campesinos y pequeños productores a los cuales se dirigen. La percepción que tienen de su audiencia, la construyeron a partir de la experiencia que tiene CEPES en desarrollo rural y trabajo con comunidades campesinas, así como algún contacto que tuvieron con la población y a través de la información que internamente el equipo comparte.

De acuerdo al equipo radial de Tierra Fecunda, la población campesina y los pequeños productores poseen las siguientes características e intereses:

- Tiene una edad promedio de 45 años para arriba. Es decir, es un agro envejecido, adulto mayor.
- No tiene mucho contacto con las interacciones del mercado agrario. Usualmente trabaja con un intermediario que le compra sus productos para luego venderlos a mercados más grandes.
- Al ser un pequeño productor y agricultor, no tiene grandes extensiones de tierra. En promedio, es dueño de 1 a 5 hectáreas de tierra.
- Es una población con baja alfabetización. La gran mayoría tiene primaria básica, pocos terminaron la secundaria y un menor porcentaje tiene acceso a estudios superiores.
- Las familias que pertenecen al público objetivo de Tierra Fecunda suelen ser numerosas. En promedio, tienen cinco hijos. Además, tienen parientes que migraron a las principales ciudades de sus regiones o a la capital.
- Al ser poblaciones que viven en comunidades pequeñas y alejadas, el medio de comunicación que los acompaña es la radio. La televisión tiene presencia en comunidades medianas, por ello no tiene el nivel de llegada y acogida que el de la radio.
- Son personas que, en su mayoría, se dedican al trabajo de campo, ya sea en actividades agrícolas o pecuarias.
- Son personas que en su gran mayoría tienen niveles de ingresos económicos bajos.
- Esta población tiene interés en conocer qué es lo que pasa en su localidad o comunidad.
- Quieren informarse sobre temas les atañen.
- Tienen un gran interés en escucharse en la radio, o por lo menos a identificarse con las voces que se escuchan.

Una cercanía tácita con el campesino

El equipo radial de Tierra Fecunda tiene muy poco contacto directo con su público objetivo. El equipo no tiene por el momento ninguna estrategia de estudio de audiencias ni formas de garantizar que los oyentes se mantengan fieles al programa radial, más allá de la información que se brinda en la hora de programación.

Si bien no existe este contacto directo con los campesinos y pequeños productores, los integrantes de Tierra Fecunda mencionan que encontraron tres formas de acercarse a su audiencia. En primer lugar, la cercanía que tiene el programa con los dirigentes de los gremios agrarios y los comités de productores les permite tener un vínculo con el público objetivo. Afirman que debido a la fuerte participación que tienen los dirigentes en el programa, pueden darle voz a la población campesina a la cual se dirigen. De igual forma, el equipo radial aprovecha su participación en eventos o seminarios que realizan los gremios y organizaciones campesinas en la ciudad de Lima para acercarse a los representantes campesinos. En este tipo de eventos, el equipo encuentra a dirigentes de las distintas regiones del país, por lo que afirma que este es un buen espacio para tener un contacto más directo con estos representantes.

Otra manera que el equipo reconoce como alternativa para acercarse a su público objetivo es la red de corresponsales que formó: Red Informativa Agraria – RIA. Los corresponsales son personas o periodistas que hacen radio con enfoque rural en las distintas regiones del país. Los entrevistados afirman que es gracias a la labor e interés que tienen los miembros de la RIA, que Tierra Fecunda puede acercarse a la problemática de sus zonas. Además, ellos son una fuente de repetición y de transmisión del programa radial, permitiendo incrementar la cobertura del programa a más comunidades del interior del Perú.

Finalmente, la tercera forma que tienen los integrantes de Tierra Fecunda para acercarse a su público objetivo es su experiencia en viajes a las distintas regiones del país. Algunos de los miembros del equipo tuvieron la oportunidad de viajar a comunidades campesinas para realizar algún trabajo. Los entrevistados mencionan que estos viajes son una oportunidad para conversar y entrevistar directamente a los campesinos y pequeños productores. Así, pueden recoger la voz y la problemática directamente del

grupo al cual se dirigen, al mismo tiempo de conocer sus intereses, necesidades y características.

Cuando se tocó el tema del contacto con el público, salieron a colación tres temas importantes de mencionar:

- El principal medio de comunicación con dirigentes o representantes campesinos es el teléfono. Es a partir de llamadas telefónicas, que el equipo de Tierra Fecunda se contacta con estas personas para recoger su voz, que luego será transmitida por el programa.
- Una dificultad para tener contacto con el público objetivo del programa es que es bastante amplio: la población campesina a nivel nacional. Al ser tan extenso, se dificulta el contacto directo con ellos, debido a las distancias y la accidentada geografía.
- Otro aspecto que dificulta el contacto con el público, una fidelización y estudios de audiencias, es el tema económico. El programa de radio no tiene los recursos económicos para poder financiar estrategias que permitan una mayor cercanía con el público objetivo: viajes, estudios o investigaciones, etc.

4.1.3. Tierra Fecunda, un insumo radial: la opinión de los periodistas rurales

Durante los años 2007 y 2008, el equipo de Tierra Fecunda decide realizar una encuesta a los corresponsales miembros de la Red Informativa Agraria – RIA para evaluar el programa especial que se les manda una vez por semana. Lo que se quiso es recoger la opinión de los corresponsales sobre la producción del programa para mejorar el trabajo periodístico del equipo y tener una mutua retroalimentación.

4.1.3.1. Un acercamiento previo al proceso de las encuestas

La encuesta fue elaborada por el Director del Área de Comunicaciones, el Productor de Tierra Fecunda y una de las periodistas del programa. Luego de haber realizado el cuestionario de preguntas de las encuestas, se procedió a mandárselas a los corresponsales. Se les pidió que devuelvan las encuestas, ya sea por correo, internet o fax, en el plazo de un mes.

En este proceso de aplicación de las encuestas, hay dos aspectos que son importantes de resaltar. Por un lado, la dificultad que tuvieron los miembros del programa Tierra Fecunda lograr que los corresponsales les devuelvan las encuestas llenas. Si bien se estableció un plazo para su realización, los miembros de la RIA no regresaban las encuestas a la institución. Ante esta situación, en un primer momento, se comenzó a recordar a los corresponsales, al momento de llamarlos para que den su despacho, solicitándoles que por favor no se olviden mandar la encuesta. Al no recibir muchas encuestas, el productor del programa decidió que se debía comunicar a los corresponsales que si no devolvían las encuestas, se dejaría de mandar el programa especial, ya que el equipo entendía esta ausencia de respuesta como falta de interés. Es así, que muchos corresponsales finalmente mandaron las encuestas llenas y otros simplemente dejaron de recibir el programa.

Definitivamente la lentitud, por parte de los corresponsales, para devolver las encuestas llama mucho la atención. Es importante aclarar que si bien, de alguna forma, los miembros de la RIA son parte del programa de Tierra Fecunda, no reciben ningún sueldo, por lo tanto, no tienen una obligación con el mismo. Sin embargo, el acuerdo entre ambos se basa en el interés mutuo de intercambiar información sobre el sector rural. Por eso, pese a no tener la obligación de contestar la encuesta, se esperaba que la respondan, ya que ellos también se beneficiarían de la misma. Es solo a partir de una presión por parte de los miembros del equipo que la gran mayoría de los corresponsales devuelven la encuesta llena.

Por otro lado, el equipo de Tierra Fecunda, una vez teniendo todas las encuestas, no procesó los resultados de las mismas. Las encuestas quedaron archivadas y solo fueron procesadas por la investigadora del presente trabajo. Si bien durante el año 2009,

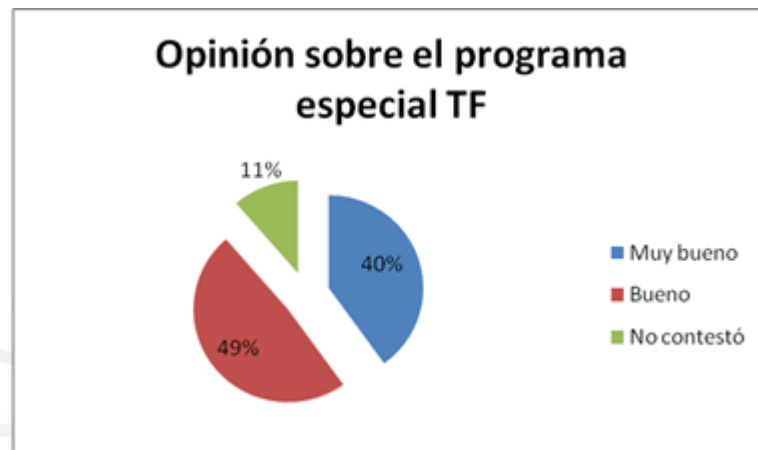
cuando se realizó la encuesta, fue un período de muchos cambios en el equipo, igual debió procesarse y devolverles a los corresponsales los resultados obtenidos en esta pequeña investigación. Finalmente, esta encuesta fue una herramienta que permitió conocer la percepción de los usuarios del programa y, de forma indirecta, del público objetivo de Tierra Fecunda. Esta información podría suplir la ausencia de estudios de audiencias que tiene el programa.

La ausencia de análisis de las encuestas daría a entender que los resultados de las mismas no son del todo relevantes e importantes para el equipo radial. Pese a haber realizado e invertido tiempo en hacerlas, mandarlas y solicitar a los corresponsales que las llenen, no se hizo lo más importante: procesarlas. Si el equipo tiene un verdadero interés por conocer la opinión de sus usuarios, no solo debe realizar una encuesta, sino analizarla y así mejorar la producción que realizan. Si bien los miembros de Tierra Fecunda tuvieron dificultades durante el periodo en que se realizaron las encuestas, antes mencionados, debieron darse un tiempo y un espacio para evaluar los resultados de esta importante herramienta, además de devolver a los corresponsales los hallazgos obtenidos.

4.1.3.2. Tierra Fecunda: un producto dedicado al sector rural

En total, se recibieron 35 encuestas de los corresponsales miembros de la RIA. A continuación, se presentan algunos resultados encontrados.

Tierra Fecunda: un producto radial dedicado al sector rural



La mayoría de los corresponsales se encuentra satisfecha con el programa que realiza CEPES. Como puede apreciarse en el cuadro anterior, el 49% piensa que el programa es muy bueno y el 40 % piensa que es bueno. En cuanto a las respuestas que daban sobre el por qué de su opinión, del 89% que le gusta el programa, el 68% decía que el programa trata problemas del campo, lo que significa que tiene una agenda adecuada al perfil del programa. El 9% mencionó que la información que se presenta está al día con la coyuntura actual. Otro 8% señaló que el material que se les manda les sirve como insumo para los programas que los corresponsales tienen. El 6% asegura que el programa brinda información de las distintas regiones del país y el 3% indica que brinda información que orienta al campesinado.

Como puede apreciarse en las respuestas dadas por los corresponsales, uno de los aspectos en común que hace que el programa sea apreciado por ellos es que brinda información sobre el sector rural. Esta situación va en concordancia con las temáticas que trata el programa y que escogen los productores.

Trabajo informativo: labor especializada en el campo peruano



Tal como puede apreciarse en el cuadro, más de la mitad de los corresponsales encuestados consideran que el trabajo informativo es bueno, mientras que el 26% restante lo considera muy bueno. Al igual que en la anterior pregunta, la gran mayoría de encuestados está satisfecho con el trabajo que se presenta. Cuando se les preguntó el por qué de su opinión, el 31% respondió que opina así porque el programa trata la realidad campesina. El 26% afirmó que el programa presenta un panorama de las distintas regiones del país. El 8% señala que tiene un buen formato, lo que contribuye a la calidad de la información que se presenta.

En esta pregunta, como en la anterior, la especialización del programa en temas rurales relacionados al campesinado es lo que hace que el programa sea bueno o muy bueno para los corresponsales. Además, el abarcar a toda la población y regiones a nivel nacional le da un valor agregado al programa, ya que permite tener un panorama más global de la problemática rural. También, los corresponsales parecen estar de acuerdo con los formatos que se presentan en el programa.

Productos radiales como insumos periodísticos

Como se aprecia anteriormente, algunos de los corresponsales utilizan la información que se da en los programas para sus propias producciones. Esto quiere decir, que no transmiten el programa completo, sino algunas partes del mismo. El grupo de miembros de la RIA que no utiliza el programa completo, que es el 31% del total, utiliza las entrevistas, los informes, la ronda informativa (que son los despachos de todos los corresponsales), las mesas redondas y los compactos informativos (que son el resumen de las principales noticias tratadas durante la semana en el programa Tierra Fecunda). Algunos utilizan todos y otros solo algunos de los formatos mencionados, sin que haya alguno que tenga un porcentaje alto en la encuesta. El porcentaje más elevado, el 14%, utiliza los informes, las entrevistas y las mesas redondas. El resto de porcentajes oscilan entre el 3%.

Tierra Fecunda: un producto radial perfectible

En la encuesta, se les pregunta a los corresponsales si es que hay alguna corrección o modificación que ellos le harían al programa. El 34% de los encuestados señalaron que no le cambiarían nada al programa. Un 39% restante sí consideró que deberían hacerse algunos cambios en la oferta de Tierra Fecunda, cambios que se listan a continuación:

- Realizar informes o programas especiales sobre experiencias exitosas de productores.
- Mejorar el estilo de despacho de los corresponsales
- Que el programa se realice en un solo bloque y no en dos, como se viene haciendo.
- Que el formato de Mesa Redonda sea más corto.
- Brindar consejos técnicos sobre el sector agrario.
- Tratar que los corresponsales que despachan no den fechas, para poder utilizar la información que brindan.

- Que haya una mayor participación de las organizaciones campesinas.
- Que el espacio que se brinda para los corresponsales sea igual para todos.

El tipo de modificaciones que sugieren los corresponsales están relacionadas más al aspecto del formato que del contenido. Solo hay dos sugerencias relacionadas a los temas que se tratan, consejos técnicos e informes sobre experiencias productivas exitosas. El resto de sugerencias, están relacionadas a formatos o especificaciones técnicas de los mismos: tipo de despachos de los corresponsales, formatos del programa, etc.

Estos resultados de alguna manera demuestran que los corresponsales están realmente satisfechos con el material preparado por el equipo de Tierra Fecunda. Y si bien algunos de ellos le harían cambios y modificaciones, estos serán de formato y no de contenido. Es decir, las críticas se centran más en el formato de los programas, como la duración o el estilo de locución, y no cuestionan mucho los temas que se tratan. En ninguna de los cambios sugeridos, se hace mención a temas inoportunos o que no deberían ser tratados de la manera en que se realizó, como la promoción de la minería a tajo abierto. Los pocos comentarios que se hicieron, en cuanto a temas se refiere, se relacionaban a incluir algunos contenidos, pero no cambiar o modificar los que se vienen tratando.

De los comentarios que realizan los integrantes de la RIA, se puede concluir que los corresponsales están totalmente de acuerdo con los temas que se tratan en Tierra Fecunda. No obstante, también puede inferirse que el interés de estos periodistas o comunicadores se enfoca más en los formatos y no mucho en el contenido de los mismos. Esto quiere decir, que hay un mayor interés en obtener información sobre el agro, pese a que esta no pueda contribuir a la formación de capacidades, aspecto al cual debería apuntar este tipo de propuestas comunicacionales.

Uno de los objetivos que tiene el programa Tierra Fecunda es visibilizar al agricultor y pequeño productor, meta que contribuye a disminuir la exclusión en la cual este sector se encuentra. Para esto, se vale de la difusión de información de interés que sirve como base para la formación de capacidades del sector rural, aspecto importante en el desarrollo de esta población. Esta información que se manda no solo debe estar compuesta de datos económicos, agropecuarios o políticos, también debe considerar

aspectos sociales y culturales, que influyen en la exclusión en la cual este sector se encuentra. De ahí la importancia de las encuestas a corresponsales, ya que permiten identificar qué temas o aspectos pueden incluirse en la programación, que van más allá del enfoque económico. Por tanto, el equipo radial tiene que aprovechar esta red de periodistas para incluir o validar los temas que se desarrollan en Tierra Fecunda, considerando todos los aspectos que contribuyen a la visibilización de este sector.

Las ausencias en Tierra Fecunda

Otra pregunta, relacionada a la anterior, se refiere a qué consideran los corresponsales que le faltan al programa de Tierra Fecunda. En este caso, las respuestas dadas por los encuestados son variadas, lo que hace que no haya una que tenga un alto porcentaje. Existe un 9% que considera que al programa no le falta nada. El 11% señala que al programa le faltan consejos técnicos sobre el sector agrario, aspecto que también se menciona en la anterior pregunta. Un 6% afirma que deberían incluirse más estadísticas rurales dentro la programación. Otro 6% indica que debería poder incluirse otros formatos hechos por los corresponsales, además de los despachos que ya se vienen haciendo; es decir, existe un pequeño porcentaje que quisiera que haya más participación de los corresponsales en la producción del programa. Hubo un gran número de corresponsales, que suman el total de 60% y señalan que al programa le faltan los siguientes aspectos:

- Más secciones en quechua.
- Una mayor participación de la mujer.
- Incluir experiencias productivas agrarias.
- Retomar la sección de precios a los productos del campo en el programa especial (esta sección sí se incluye en el programa diario).
- Informar sobre las campañas agrícolas.
- En las rondas informativas, dar información sobre todo el país y no solo algunas regiones.

- Dar información sobre los intérpretes de los temas musicales que se escuchan en el programa.
- Tratar temas de interés de todo el agro peruano.
- Que se incluya a más corresponsales.
- Tocar temas vinculados a actividades de una zona determinada del país.
- Ampliar la difusión del programa a medios de comunicación de otras zonas.
- Incluir más informes educativos.
- Que se amplíe la duración del programa.
- Tener más contacto con dirigentes campesinos regionales.
- Variar los tipos de formatos que se presentan.
- Saludar a las ciudades o pueblos que estén de aniversario.
- Incluir música en el programa especial (los temas musicales solo se utilizan en el programa diario).
- Resaltar las costumbres y cultura de los pueblos peruanos.

Al igual que en la anterior pregunta, la gran mayoría de aspectos que los corresponsales consideran que le falta al programa están relacionados más al formato que el fondo del mismo. No obstante, en este caso, saltan tres aspectos que sí están relacionados a los temas contenido que trata el programa. Por un lado, se menciona que debería tratarse temas de interés de todo el agro peruano, lo que indicaría que existe un grupo que considera que no se presentan temáticas de interés de la gran mayoría del sector rural. Probablemente, este aspecto tiene que ver con la amplitud del público al cual se dirigen y la manera cómo se eligen los temas que se tratan en los programas.

Por el otro lado, se menciona que al programa le falta más contacto con dirigentes campesinos en las regiones del país. En las entrevistas y en la audición de programas se resaltó que los líderes campesinos son los principales intermediarios con el público objetivo del programa y son quienes le dan la voz en el programa. No obstante, existe

un pequeño porcentaje que considera que falta mayor contacto con líderes rurales regionales. Una vez más, probablemente este aspecto tienen que ver con la amplitud del público objetivo, ya que al ser todo el país, no todos podrán participar de todos los programas; por tanto, no todos se sentirán representados en el programa.

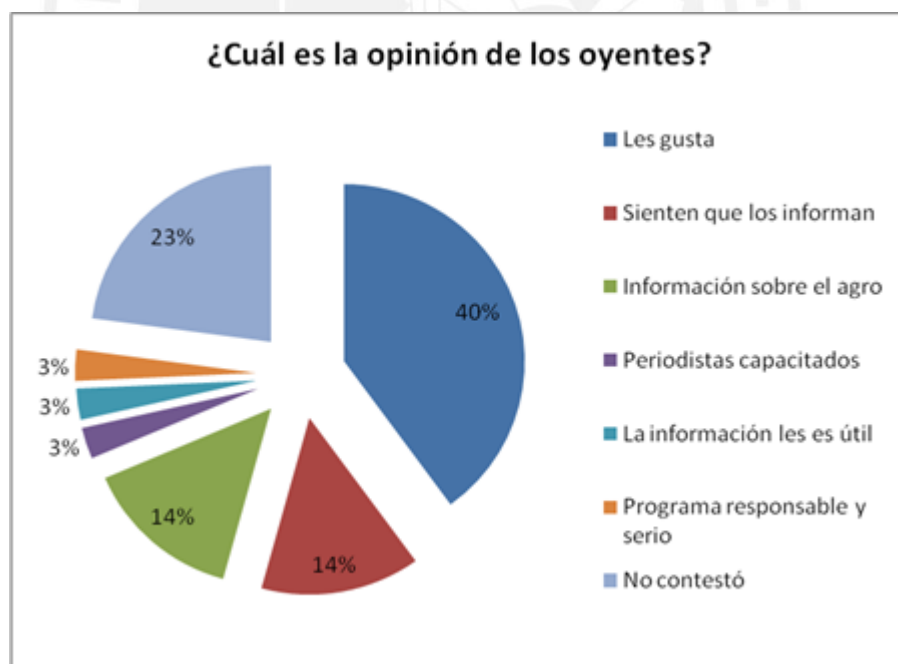
Finalmente, los integrantes de la RIA señalan que sería bueno resaltar las costumbres y las distintas culturas de los pueblos peruanos. Para poder lograr una visibilización del sector rural, objetivo de Tierra Fecunda, no basta con tratar temas relacionados a la política, problemas sociales o económicos, también es vital mencionar el tema cultural. Este aspecto es importante en la vida de los campesinos y pequeños productores, por lo que no debe ser dejado de lado en el programa.

Tal como puede apreciarse, los corresponsales tienen una mayor preocupación por el formato del programa y las secciones que les asignan, más que en los temas que se tratan. Fueron pocos los integrantes de la RIA que mencionaron ausencias en Tierra Fecunda relacionadas a los contenidos del programa. Estas recomendaciones, que se centran más en el formato que en el contenido, dan a entender que hay un mayor interés en cómo está presentada la información y no tanto en la información en sí. Esta priorización por el formato sobre el contenido podría tener dos explicaciones. Por un lado, los integrantes de la RIA ven a Tierra Fecunda solo como una fuente de insumos radiales para sus programas, sobre todo por las facilidades que tiene CEPES para la producción de los formatos, como cabina de grabación o acceso a efectos sonoros. Por otro lado, los corresponsales no tienen mucho acceso a información sobre el sector rural, por lo que no pueden discernir si el contenido que les llega es de calidad o debe mejorarse.

De ser así, el programa pierde sentido, en la medida en que no se está dando importancia al contenido del mismo, que apunta a la visibilización del sector rural. Los productores de Tierra Fecunda tienen que fomentar a que los miembros de la RIA den más importancia al contenido y retroalimenten los temas que se proponen desde Lima. Así, por un lado, se puede abarcar las verdaderas necesidades e intereses de los pequeños productores y campesinos; y por el otro, se puede construir contenido que contribuya a la generación de capacidades en la audiencia objetivo, garantizando colaborar a que ellos mejoren su situación de pobreza y exclusión.

Un acercamiento al campesino y pequeño agricultor

Durante las entrevistas, se mencionó que otro de los vínculos con el público objetivo, además de los dirigentes campesinos, son los corresponsales. El equipo radial afirma que los miembros de la RIA tienen la posibilidad de acercarse a ellos, estar más en contacto con los pequeños productores y campesinos del país. Al parecer, este dato es confirmado por los mismos corresponsales, ya que cuando se les pregunta sobre el conocimiento que tienen de la opinión del público objetivo del programa, el 74% afirmó que sí lo sabía. Solo el 9% indicó que no tenía conocimiento sobre lo que piensa el público objetivo del programa, que a comparación del porcentaje anterior, es mínimo. Del porcentaje que respondió afirmativamente, estas fueron las opiniones que señalaron haber escuchado:



Tal como puede apreciarse en el cuadro, las opiniones que da el público objetivo, a través de los corresponsales, parecería ser buena. Al 40% les gusta el programa, el 14% afirma que el programa presenta información sobre el sector agrario y otro 14% señala que sienten que el programa Tierra Fecunda los informa. Un 9% señala que el programa brinda información útil, es un programa responsable y serio, y cuenta con periodistas capacitados.

Si bien la información sobre la opinión de la audiencia brindada por la encuesta a los corresponsales es útil para el equipo de producción, no permite una profundización de la opinión del público objetivo. Existen otras maneras de consultar a los campesinos y pequeños productores sobre Tierra Fecunda. Por ejemplo, la investigadora de esta investigación, en un viaje, tuvo la oportunidad de conversar con una comunera de la región Huancavelica sobre el programa Tierra Fecunda. Ella mencionó que escuchaba el programa seguido y que los temas que se trataban le eran de mucha utilidad. Asimismo, dijo que la información que se transmitía era clara y no tenía problemas en entenderlo. Si bien estos comentarios son valiosos, no puede hacerse una generalización a partir de los mismos. Sin embargo, dan muestra que hay posibilidades de hacer algún tipo de sondeo sobre la opinión de la audiencia del programa Tierra Fecunda, pese a que no sea un estudio de audiencias como tal.

4.1.3.3. Comentarios sobre las encuestas

La realización y procesamiento de las encuestas permitió tener una apreciación de los usuarios del programa, los corresponsales, sobre el trabajo que el equipo radial de CEPES realiza. En cuanto a la herramienta de investigación, la encuesta es pertinente para cumplir los objetivos establecidos por sus creadores. Sin embargo, la totalidad de la encuesta era algo larga, lo que pudo evitar disposición de parte de los corresponsales por llenar la encuesta. Asimismo, las preguntas abiertas no generaron respuestas que podrían retroalimentar el trabajo del programa radial. Por ejemplo, en la sección en la cual se pregunta sobre qué cambiarían los corresponsales del programa, en las sugerencias no se llegaba a rescatar aspectos muy concretos. Quizás, para una siguiente oportunidad hacer una pregunta mixta, es decir, poner múltiples opciones sobre

modificaciones y dejar un espacio opcional que permita a los corresponsales llenar alguna sugerencia que no esté entre las sugeridas por la misma encuesta.

Este tipo de iniciativa es importante ya que permite una evaluación externa sobre el trabajo periodístico de Tierra Fecunda, que intenta contribuir a la inclusión social de los agricultores. Si bien el equipo reconoce que no tiene ni realiza una estrategia de fidelización y estudio de audiencias, este tipo de encuestas de alguna forma puede compensar esa carencia. Los corresponsales no solo son usuarios del programa, sino también tienen un contacto cercano con el público objetivo directo, aspecto que no es tan fácil de lograr en el equipo de Tierra Fecunda.

Sin embargo, llama mucho la atención que teniendo clara la importancia de los corresponsales y de la información que ellos pueden dar, no haya habido una preocupación por procesar las encuestas una vez recibidas. Durante las entrevistas, los miembros señalaron que hay un interés y preocupación por la calidad y tipo de información que se quiere brindar, pero esto no se ve reflejado en el procesamiento de las encuestas. Si bien CEPES tiene una amplia experiencia en el desarrollo rural y los miembros del programa radial de alguna forma han tenido contacto con el público al cual se dirigen, esto no garantiza que la producción sea totalmente pertinente y bien recibida por su audiencia. Justamente por eso es importante este tipo de trabajos de investigación sobre Tierra Fecunda.

4.1.4. La dinámica del equipo radial: proceso de producción

Como parte del trabajo de campo, se realizó una observación a las reuniones llevadas a cabo por el equipo de radio para definir los temas que se trataban durante la semana. A continuación se presentan los resultados obtenidos en dicha observación.

4.1.4.1. Reuniones semanales: el espacio común para construir el contenido radial

La estrategia que utiliza el equipo radial de Tierra Fecunda para decidir los contenidos del programa y realizar su trabajo de producción radial es la realización de reuniones semanales entre todo el equipo. En el caso de la observación realizada, los encuentros se ejecutaron una vez por semana, los días viernes o lunes, dependiendo de la disponibilidad de los miembros del equipo. Si bien se trataba de que las reuniones no se movieran de día o de hora, esto no siempre era posible. Algunos de los miembros tenían otras responsabilidades que muchas veces impedían realizar las reuniones como se acordaba. La alternativa de que el equipo se reúna para pensar en lo que se tratará durante la semana es buena, ya que permite un proceso participativo entre los integrantes del equipo en relación a los temas y las formas en que se presentarán los contenidos semanales. No obstante, si no se mantiene cierta rigurosidad en las mismas, como cumplir horarios, pierde efectividad, ya que no se le está dando la importancia y seriedad que merece.

Las reuniones del equipo se realizaron en la oficina principal de radio, donde hay una pizarra que fue utilizada para organizar la reunión y los temas que se trataron durante la misma. Por un lado, este espacio asignado es pertinente, en la medida en que es un lugar abierto y tiene una herramienta de apoyo, la pizarra, que permite ordenar las ideas que van saliendo. Por otro lado, es un espacio que facilita la distracción de los asistentes. La oficina tiene un televisor, que está todo el tiempo prendido en canales de noticias, y puede distraer a los participantes de la reunión. Asimismo, en este espacio se encuentra una impresora, que es utilizada por varias personas. Por tanto, hay un flujo constante de gente que entra a la oficina para recoger impresiones, lo que puede distraer al equipo. Las reuniones deberían ejecutarse en un espacio que no dé pie a distracciones o interrupciones, para que puedan desarrollarse tranquilamente y que el resultado sea más productivo.

En cuanto al objetivo de las reuniones semanales, éstas tenían como meta escoger y designar los temas que se tratarían durante la semana y los informes que se prepararían para el programa especial que se manda al interior del país. Ese objetivo sí se logró

cumplir en las reuniones observadas, ya que en esos espacios, se definió y preparó el contenido informativo que posteriormente se incluyó en los programas especiales.

Cada una de las reuniones no era exactamente igual a la otra, algunas duraron más que otras o tuvieron mayor o menor participación de los miembros del equipo. No obstante, se puede determinar un proceso común a todas las reuniones:

- Las reuniones las moderó y lideró el productor del programa. Él es el quién se encargaba de ordenar las ideas y los temas que iba proponiendo el resto del equipo. Si bien cualquiera de los integrantes del equipo podía dar su opinión con total libertad, el productor era la autoridad que finalmente decidía lo que se hacía o no. Al ser la cabeza del equipo, era el que tomaba las decisiones finales y era a quién acudían el resto de miembros del equipo ante cualquier duda o dificultad.
- Cuando comenzaban las reuniones, cada uno de los miembros del equipo contaba cuál era el tema que desarrolló la semana pasada. Explicaba cuál fue el enfoque que le dio, si tuvo dificultades, a quiénes entrevistó y cómo desarrollo el informe presentado. Este reporte no recibía ninguna retroalimentación del resto del equipo, lo único que se hacía era informar cómo le fue a cada uno de los integrantes del equipo en la producción del informe que le tocó. Sería recomendable que el equipo dedique alguna de estas reuniones para hacer una evaluación y retroalimentación interna del trabajo radial que hacen.
- Luego de que cada uno daba su reporte de lo que desarrolló la anterior semana, se pasaba a hacer una lista de temas que podrían tratarse durante la semana siguiente. Para esto, cada uno iba contando qué temas escuchó durante la semana o leyó en el periódico, que tengan vínculo con el sector rural. Tal como puede apreciarse, aspecto que ya se mencionó anteriormente, hubo una mediación de la información que se considera de interés del sector rural. La selección de contenidos se hizo, en la mayoría de los casos, revistando los medios de comunicación o algún dato que llegó a manos del equipo, pero no se recogen sugerencias de temas del público objetivo como tal, se hace de forma mediada.

- Los temas que iban saliendo, se anotaban en la pizarra y se delimitaba la manera en que cada uno de los integrantes del equipo podía tratarlo. El aporte de los temas y su pertinencia para el programa era discutido y decidido entre todos. Cada uno de los integrantes del equipo sugería algún tema que consideraba pertinente ser tratado en esa edición del programa, que era anotado en la pizarra. Una vez que se tenía una lista corta de temas, se pasaba a decidir qué temas se desarrollarían en los programas de esa semana. Si bien el equipo en su conjunto daba una opinión, la decisión final la tomaba el productor de Tierra Fecunda.
- Una vez que se tenían definidos los temas, se pasaba a asignar los mismos a cada uno de los miembros del equipo. El criterio de selección de quién desarrolla un contenido en especial dependía de la experiencia de cada uno. En general, las temáticas menos complejas eran asignados a los practicantes de radio. También otro factor que influía en la asignación de temas era el conocimiento previo sobre el mismo. Se han dado casos en que algunos miembros del equipo han tratado un mismo contenido varias veces, aunque con distintos enfoques, por lo que volvían a tratarlo, ya que tenían un mayor manejo sobre el mismo. Esta especialización temática de alguno de los integrantes del equipo era el resultado de haber producido informes o entrevistas sobre un mismo tema en varias oportunidades. Inclusive, en algunos casos, si había algún seminario o charla sobre un contenido de este tipo, la persona que se especializaba en el mismo era asignada para cubrir el evento.
- Finalmente, entre todos los miembros del equipo se determinaba a quiénes se podía entrevistar en relación a cada tema. Así todos colaboraban en escoger las personas que serían las fuentes para los informes y entrevistas. En muchos de los casos, cada uno de los integrantes del equipo ya tenía una base de datos personal de personas a quienes se podía contactar de acuerdo al tema. Si es que alguno no sabía a quién contactar o tenía dificultades para comunicarse con sus contactos establecidos, acudían al productor para que los ayude a identificar otras persona a las cuales podría contactar.

4.1.4.2. Comentarios sobre las reuniones

Tal como puede apreciarse, la metodología de elección de los temas es bastante participativa dentro el equipo de Tierra Fecunda. Todos los miembros aportan en cuanto a temas y maneras de abordarlos. Asimismo, hay un trabajo conjunto, en la medida que entre ellos se apoyan al darse nombres de contactos o personas a quienes podrían entrevistar. El criterio sobre los temas a escoger se basa en el conocimiento y experiencia que tiene la institución en desarrollo rural, así como la línea de trabajo de la institución CEPES.

No obstante, está claro que si bien es un proceso participativo dentro el equipo, esta participación no incluye al público objetivo. En ninguna de las reuniones observadas se pudo apreciar que se recogiera la opinión directamente de las poblaciones campesinas o pequeños agricultores sobre los temas a tratar. En algunos de los casos, los corresponsales de la RIA se comunicaban con el programa para informar sobre un tema que era desarrollado en el programa, a modo de sugerencia, pero no era una situación común.

4.2. TIERRA FECUNDA: CONTRIBUYENDO A LA INCLUSIÓN SOCIAL

Este acápite está dedicado a hacer el análisis de toda la información obtenida en el trabajo de campo. Para presentar los resultados, se utilizará como base las preguntas de investigación, a partir de las cuales se desarrollarán de manera integral los resultados del trabajo de campo.

4.2.1. Propuesta informativa de Tierra Fecunda

Tierra Fecunda: un informativo rural

Centro Peruano de Estudios Sociales – CEPES es una institución que se caracteriza por trabajar para el desarrollo rural. Con este fin, su área de comunicaciones produce una herramienta comunicacional adecuada para el sector rural: un programa de radio. Tal como lo señala Emile McAnany (McAnany, 1980), dos estrategias que se pueden

utilizar para brindar información al sector rural son al utilización de medios y redes tradicionales y aumentar la disponibilidad de información a través de la radio o algún otro medio masivo. CEPES consideró ambas estrategias comunicacionales enfocadas en el sector rural y creó el programa informativo radial Tierra Fecunda.

Este programa radial es un producto que se encarga de brindar información especializada sobre el sector rural. Si bien es un programa de género informativo, también tiene rasgos del género especializado, ya que no da las noticias de actualidad en general, sino enfocadas a un determinado sector y trata temas específicos. Utiliza una estructura de programa en bloques, en la que se divide cada parte por el tiempo de duración, dedicando una cantidad de minutos a los saludos, el espacio dedicado a las entrevistas e informes y otro para las secciones que tiene el programa.

Tierra Fecunda tiene dos objetivos, a partir de los cuales gira toda la producción, la información que se brinda, la locución, la música, etc.:

- Brindar información especializada sobre el sector rural a la población del campo de todo el país.
- Visibilizar a los campesinos y pequeños productores. Para esto, intenta ser un espacio que les da voz para poder expresarse en un medio de comunicación masivo: la radio.

La radiodifusión tiene cuatro elementos básicos a partir de los cuales se construye una iniciativa radial: la palabra, la música, los efectos de sonido y el silencio (Marapi, 2008). La palabra y la música son los dos elementos del lenguaje radiofónico que tenían más protagonismo en la muestra del programa Tierra Fecunda. Las canciones de fondo acompañaban a la voz del locutor y, en algunos casos, presentaban el tema que se iba a tratar a continuación. Al ser un programa de corte informativo, los efectos de sonido no eran muy utilizados. Este tipo de elemento estaban presentes en algunos informes que se presentaron, pero su uso dependió del enfoque y estilo que los integrantes del equipo lo quisieron dar a sus informes.

Emma Romero (2004) señala que hay cuatro preguntas básicas que los elementos del lenguaje radial deben cumplir para justificar su uso: para qué, dónde, cuándo y cómo.

Los integrantes del equipo radial de Tierra Fecunda, conjuntamente con el operador técnico, responden a estas preguntas al momento de armar los informes, que son los formatos que combinan todos los elementos radiales. Al momento de escribir los guiones, no solo se concentran en el contenido de los mismos, sino en cómo se presenta lo que se está tratando. Es ahí donde estas preguntas son respondidas por los autores de los informes. Si bien estas preguntas no se plantean explícitamente al momento de producir los informes, son consideradas al momento de pensar y realizar estos productos radiales.

En cuanto a los tipos de formatos que utiliza, trata de elaborar aquellos que caractericen al programa como un producto informativo. Para esto, los formatos utilizados son pertinentes, ya que permiten desarrollar los datos con el objetivo de informar a su público objetivo. Las entrevistas y los informes radiales son productos auditivos que logran desarrollar un determinado contenido de manera clara y, en el caso de la entrevista, con la ayuda de un segundo interlocutor. La gran mayoría de medios masivos de comunicación, como radio y televisión, que presenta algún programa informativo, utiliza estos formatos como producto final para presentar los temas que tratan. Asimismo, utilizan los elementos del lenguaje radiofónico (palabra, música, efectos de sonido y el silencio) de manera adecuada para un medio radial. La voz del locutor o locutora son los protagonistas de los audios y se encuentran en primer plano auditivo. La música y los efectos especiales complementan la palabra en las entrevistas, los informes y la conducción del programa. Ambos logran caracterizar al programa, garantizando su identificación y crea la atmósfera pertinente para desarrollar los temas escogidos en las entrevistas y los informes.

Lo mismo ocurre con el tipo de locución y el lenguaje que se utiliza. Al ser un programa que informa, debe garantizar que el público al cual se dirige entienda y procese lo que se está diciendo. El equipo radial de CEPES trata de utilizar un lenguaje sencillo y claro, ya que en el medio radial se debe asegurar que lo que se dice se entienda, porque no hay otro sentido que refuerce lo escuchado como ocurre con la televisión (ojos y oído). Se usa ese tipo de lenguaje porque es lo que el equipo considera adecuado para el público al cual se dirigen: campesinos. De igual manera ocurre con la música que se pasa en el programa, en su totalidad es peruana, ya sea cumbia, criolla o folklore. Este

tipo de selección se basa en lo que se considera le gustaría escuchar más al público objetivo. Para guiarse, construyen un guión radiofónico que da algunas pautas sobre lo que se tratará en cada programa y cada locutor se encarga de darle ilación a esa información, es decir, utiliza un guión técnico. Este tipo de guiones permiten un mayor margen de libertad para que los locutores opinen e interactúen entre ellos.

Por otro lado, en cuanto al idioma, el programa tiene como idioma principal al español. En la introducción del programa y durante una sección, se escucha el quechua. Si bien el español es la lengua oficial del Perú, sabemos que la gran mayoría de los campesinos y pequeños productores no lo hablan, o lo hacen con gran dificultad. Por tanto, es importante incluir otro idioma, como el quechua, pese a que no toda la población campesina tenga al quechua como lengua materna.

Como se menciona antes, uno de los objetivos del programa es visibilizar al campesino y pequeño productor. El programa Tierra Fecunda, más que visibilizar al campesino o pequeño productor, visibiliza la problemática rural. Esto se logra a partir de los temas que se tratan en las distintas ediciones y de los representantes o dirigentes campesinos que se escuchan en las entrevistas o informes. Esto quiere decir que el objetivo planteado no se cumple en su totalidad, ya que se visibiliza la problemática que acontece a dicha población, pero no a las personas como tales. Por tanto, se puede inferir dos aspectos que el equipo radial debería considerar: el objetivo de visibilización tiene que mejorar su formulación, ya que el trabajo radial se centra en la problemática de este sector; o este objetivo no se está cumpliendo con éxito, lo que significa plantear nuevas estrategias que permitan alcanzar esta meta planteada.

Si bien no existe un estudio de audiencias ni de opinión, la encuesta realizada a los corresponsales permitió tener un acercamiento a la opinión del trabajo que realiza Tierra Fecunda. Ellos señalaron que el programa es bueno o muy bueno (49% y 40% respectivamente⁴). Una de las principales razones por las cuales creen esto, es porque el programa trata temas relacionados al campo, siendo así pertinente y coherente con su propuesta informativa. En cuanto a la propuesta informativa del programa, los

⁴ Estos porcentajes, junto con otros datos relacionados a los corresponsales que se mencionen en toda esta sección, fueron tomados de los resultados obtenidos en las encuestas a los corresponsales, procesados por la investigadora del presente trabajo.

corresponsales afirman que es buena o muy buena (57% y 26% respectivamente). Les parece buena ya que toca temas relacionados a la realidad campesina y muestra un panorama de las distintas regiones, información útil para ellos. Esta opinión, dada por periodistas o personas que están en el campo y tienen contacto con el público objetivo de Tierra Fecunda, es un referente para considerar pertinente la propuesta del programa en su rubro.

El programa de Tierra Fecunda trata de abarcar y llegar a todo su público objetivo, que es bastante amplio y disperso. No solo brinda información al sector rural, a través de su señal, tal como señalan muchos corresponsales, también utilizan algunos formatos del programa como insumos para sus propias producciones. De esta forma, puede garantizar mayor llegada al público objetivo y al mismo tiempo ampliar la red de periodistas o comunicadores.

Como producto radial que funciona como herramienta a favor del desarrollo rural, llega a cumplir con lo que Daudi Mwakawago (Mwakawago, 1986) señala sobre aquello que debería tener una radio para lograr el desarrollo: información, educación, toma de decisiones y entretenimiento. Tierra Fecunda, en cuanto a su propuesta radial se refiere, brinda información de interés para el sector rural. Asimismo, puede considerarse educativa, en la medida en que trata de brindar conocimiento a su público en algunos temas, como por ejemplo datos sobre la campaña agrícola de algún producto, que pueden contribuir a mejorar la labor en el campo. Finalmente, la música que pone, junto con los programas especiales musicales, le dan cierto entretenimiento al oyente y no se centra solo en brindar información.

La propuesta radial de Tierra Fecunda: un espacio perfectible

Tierra Fecunda es una propuesta que se transmite en señal abierta y es una de las estrategias de la radio para el desarrollo comunitario que propone Andrew Moemeka (Moemeka, 1994). Este autor afirma que esta estrategia es buena, pero presenta ciertas dificultades, que pueden apreciarse en Tierra Fecunda. El equipo radial y su público objetivo no tienen una interacción directa, sino solo a partir de los dirigentes o corresponsales que tiene. Al ser los campesinos un público grande y disperso, es muy

difícil para la producción tener contacto con ellos. Por tanto, no participan directamente de la producción del programa, son solo consumidores del mismo.

Si bien el programa radial visibiliza la problemática rural, no cumple expresamente con el objetivo de visibilizar al campesino o pequeño productor, ya que son muy pocas las veces que se lo escucha en el programa. Los protagonistas del programa no son directamente los campesinos, sino sus representantes (dirigentes agrarios y campesinos) y especialistas en temas rurales. Por tanto, el campesino como tal no es visibilizado. Lo que sí se hace, como se menciona antes, es tratar, desarrollar e informar sobre la problemática que afecta y atañe al público objetivo al cual se dirige.

Tal como señalaron todos los entrevistados miembros del equipo de producción, el programa radial está dirigido al sector rural, que en su mayoría tiene una lengua nativa como materna (63.1%⁵). Un gran porcentaje de esta población tiene un manejo bajo del idioma español, lo que se ve traducido como una dificultad al momento de entender el contenido del programa. Si bien se hizo un intento por disminuir esta brecha lingüística al incluir una sección en quechua, no logra eliminarla totalmente, en la medida en que no toda la población rural que no habla español habla quechua. Sobre este punto es importante resaltar que debido al gran público objetivo que tiene el programa (todos los pequeños productores y campesinos del Perú), es muy difícil superar esta dificultad, que plantea la diversidad lingüística del ámbito rural. Frente a esto, tendría que hacerse distintas versiones del programa en las lenguas nativas más habladas por cada región. Lo que a su vez implica problemas de presupuesto de la producción y la posibilidad que un grupo de público objetivo no pueda entender y asimilar la información que se les está entregando.

En las encuestas a los corresponsales, se comprobó que ellos están contentos con el producto que realiza el programa, lo que permite evaluar el trabajo que se realiza. Sin embargo, también consideran que deberían hacerse algunos cambios en la producción del mismo:

- Realizar informes y entrevistas sobre experiencias productivas exitosas

⁵ CENTRO PERUANO DE ESTUDIOS SOCIALES – CEPES. 2010. *Datos Agrarios abril 2010*. Lima

- Mesas redondas de duración más corta.
- Incluir más secciones en quechua.

De las tres sugerencias realizadas por los integrantes de la RIA, ninguna representa una crítica ni señala alguna modificación en cuanto al contenido del programa. Uno de los cambios propuestos sugiere que se introduzca material sobre experiencias exitosas productivas, que está relacionado a la temática del programa, pero no implica ningún cambio como tal, sino incluir un contenido más. Las otras dos sugerencias están directamente relacionadas con el formato que tiene el programa. Llama la atención que no se mencionen recomendaciones en cuanto al contenido del programa, aspecto primordial de Tierra Fecunda como herramienta comunicacional para el desarrollo rural. De esta situación podría inferirse que el interés que tienen los corresponsales está más enfocado en el programa como insumo radial, más que como insumo de contenidos. Para la próxima encuesta que se realice, el equipo tiene que indagar un poco más en la opinión de los integrantes de la RIA en cuanto los contenidos, que deben contribuir a la formación de capacidades de los campesinos y pequeños productores. Por tanto, quienes tienen contacto directo con ellos, los corresponsales, son una fuente de datos importantes que se debe explotar más.

Ramiro Beltrán (Beltrán, 1974), sugiere que para trabajar desde la comunicación para el desarrollo rural, es importante no solo priorizar la producción de las iniciativas como tal, también es importante la distribución y evaluación de los mensajes. Si bien Tierra Fecunda tiene una fuerte preocupación por ampliar y garantizar la distribución del programa, no considera muy relevante la evaluación del mismo. La amplitud, dispersión y lejanía de su público objetivo, hace que un estudio de impacto o una evaluación sean complicados y costosos de hacer. No obstante, es necesaria para estimar la efectividad del producto radial.

El equipo intentó superar esta brecha en algunas oportunidades. En 1994, el actual director del programa de comunicaciones de CEPES realizó un estudio de audiencias para determinar el nivel de impacto del programa. Lamentablemente, los resultados de estos estudios no se guardaron y a la fecha no se tiene ningún registro de esa investigación ni de los resultados de la misma. Luego, en el año 1997, se hizo un

estudio sobre el consumo de medios de comunicación en el Valle del Río Apurímac, Huanta y Churcampa. En esta oportunidad se aprovechó para obtener información en cuanto a Tierra Fecunda se refiere. Posteriormente, en el año 2008, se realizaron las encuestas a los corresponsales, información que fue recogida pero no procesada por el equipo. Finalmente, en el año 2009 se presentó un estudio que hizo la Radio Cutivalú en la región de Piura, en el cual se aprovechó para medir el nivel de audiencia del programa Tierra Fecunda, que es transmitido por esa emisora en el norte del país.

De los estudios o investigaciones en las cuales se pudo medir el nivel de audiencia de Tierra Fecunda, solo uno se realizó con ese fin exclusivamente, el trabajo realizado en 1994. Los otros dos trabajos, en los cuales se pudo medir la audiencia del programa en determinadas regiones del país, no tenían como meta principal conocer cuánto se escucha Tierra Fecunda. Fueron oportunidades en las que se aprovechó de hacer un sondeo sobre el programa, pero no se llegó a profundizar más, ya que los objetivos eran otros. En el caso de las encuestas a los corresponsales, no hubo interés y preocupación en procesar los resultados obtenidos en las mismas. Es decir, los miembros de Tierra Fecunda le están dando mayor peso a la elaboración de contenidos y no tanto a la evaluación de los mismos. Esta situación debe revertirse, ya que no tiene mucho sentido producir contenidos que no son escuchados o no tienen el impacto deseado.

En síntesis, la propuesta informativa del programa Tierra Fecunda es una producción que se dirige al campo y a su población. Los temas, secciones, formatos que trabaja, tratan de dirigirse a este pequeño productor peruano, que tiene poco acceso a información de interés. No obstante, esta propuesta tiene algunas limitaciones, como el idioma en que está realizado, la amplitud del público objetivo y la poca visibilidad del mismo durante los programas

4.2.2. Contenidos temáticos como estrategia para visibilizar la problemática del sector rural

Tierra Fecunda: el espacio de la problemática rural

La propuesta temática del programa informativo radial Tierra Fecunda está netamente relacionada y enfocada en el sector rural. Los temas tratados pueden agruparse en dos grandes categorías:

- **Temas transversales:** Estos temas están presentes durante varios programas sin importar la coyuntura en la cual se encuentren. Son aspectos del sector rural que la institución CEPES trabaja o que son transversales al sector rural, como las campañas agrícolas, el clima, el tema de tierras, etc. Muchos de estos temas, fueron tratados a partir de un hecho coyuntural, desde el cual se profundiza en el tema de fondo, que va más allá de la coyuntura.
- **Temas coyunturales:** Así como hay temas transversales, también se tratan temas que aparecen a partir de un hecho o situación particular relacionada al sector rural. Estos temas son tratados durante un tiempo y puede que no vuelvan a ser retomados en otros programas posteriores. Un ejemplo claro de este tipo de temas, ocurridos durante el año 2008, fue la serie de decretos legislativos que el Gobierno Central promulgó para la firma del TLC con EEUU.

Estos contenidos temáticos permiten difundir la problemática rural en un medio de comunicación masiva: el programa de radio. Tal como se menciona en las entrevistas, son muy pocos los medios de comunicación masivos que se especializan en temas rurales o que, por lo menos, los tratan en algún momento. Los temas tratados informan al sector rural como conjunto, pero no al campesino como persona. Al ser un programa con una audiencia tan amplia, dispersa y diversa, las temáticas desarrolladas son más generales, por tanto, dirigidas al sector como tal.

El programa Tierra Fecunda no se concentra solo en brindar información relativa al sector agropecuario. Tal como recomienda Juan Díaz (Díaz, 1977), al sector rural no solo le interesa la información técnica, también existen aspectos socioculturales, económicos o relacionados a la política que son de interés para el sector rural. Este tipo

de conocimiento es muy importante para aportar al desarrollo de capacidades, aspecto vital para contribuir a la lucha contra la pobreza y la exclusión de esta población. Es por eso que aquellas radios que dirijan su trabajo al campo tienen que tener un contenido especializado, pero abordarlo desde distintos enfoques, como realiza el objeto de estudio de esta investigación. No obstante, la diversidad de temas relacionadas al campo no es suficiente, también la manera en como son desarrolladas tiene mucha relevancia. Ambos aspectos, información y la manera de presentarla, tienen que trabajarse para garantizar un producto que ayude a la formación de capacidades.

Algunos temas tratados en el programa requieren y utilizan la voz de líderes de opinión en la coyuntura nacional, como congresistas, ministros o especialistas remarcados. Al difundir estas voces tratando temas rurales, se está dando a conocer esta problemática a otros sectores que quizás antes no los conocían, como la población urbana. Además, se está haciendo que este tipo de temas sean discutidos y tratados en un medio masivo, lo que puede contribuir a la visibilización de la problemática del sector rural.

Asimismo, los corresponsales son un respaldo en cuanto al tratamiento pertinente de la problemática rural. Ellos, con la información que dan, permiten visibilizar aquellos temas a los que el equipo no tiene acceso, sobre todo vinculados a los ámbitos locales. Es decir, son mediadores entre el equipo radial y el público objetivo. Así, se puede difundir y contribuir a visibilizar situaciones que están ocurriendo en el sector rural y no son consideradas en los medios de comunicación convencionales.

Esta mediación, en cuanto a la información de temas o intereses del campesinado, presenta posibilidades y limitaciones. En cuanto a las posibilidades se refiere, los corresponsales representan una importante ventana de acceso directo a la audiencia, a sus intereses y necesidades. Es a partir de ellos que pueden tener comunicación con ellos, aspecto que disminuye una de las limitaciones que tiene esta propuesta comunicacional: acceso directo a su público objetivo. Además, ayudan a que Tierra Fecunda tenga más alcance, ya que ellos difunden el material preparado en sus regiones. No obstante, esta mediación también trae consigo una limitación que hay que tener en cuenta. Si bien los corresponsales son personas muy cercanas al público objetivo, también tienen sus propios intereses, que pueden filtrarse en la mediación entre Tierra Fecunda y los campesinos peruanos. Es decir, no existe una garantía de que la

información relacionada a los intereses y necesidades de este sector que llega al equipo radial sea exacta. De ahí la importancia de encontrar la manera en que la comunicación con la audiencia del programa no sea solo mediada, sino con los pequeños productores y campesinos directamente.

Otra fuente a partir de la cual se plantean los temas tratados en el programa son los dirigentes de los gremios agrarios y de comités de producción. El programa radial es cercano a ellos, lo que permite una relación fluida. Los dirigentes, al ser representantes de los campesinos, tienen en claro las necesidades e intereses de ellos, por tanto pueden dar la información sobre estos temas al equipo de Tierra Fecunda.

Las temáticas: un planteamiento centralista

La propuesta temática que presenta el programa Tierra Fecunda se trata y difunde, en la mayoría de veces, desde Lima, que es donde se encuentra el equipo de producción y desde donde se realiza la selección de temas. Por tanto, no necesariamente se recoge toda la problemática del sector rural. Hay muchos hechos y situaciones que ocurren en el interior del país que pueden no llegar a los oídos del equipo, por lo que son dejados de lado. Esto quiere decir, que en cuanto a la elección de temas se refiere, el equipo radial tiene una metodología centralista, que pocas veces consulta con su audiencia antes de tomar una decisión de los contenidos que se desarrollarán en una determinada edición del programa.

Los productores de los programas que se transmiten en señal abierta suelen tener poco contacto con su público objetivo para la elección de contenidos (Moemeka, 1994). El equipo escoge los temas que se tratarán en el programa de manera centralizada. Usualmente, el equipo de radio elige los temas a partir de lo que vieron o leyeron en los medios de comunicación (periódicos, radio y TV) o en algún medio especializado. Por tanto, hay una mediación sobre los temas de interés del sector rural realizada a partir de los medios de comunicación. Sería bueno aprovechar a los integrantes de la RIA para poder complementar sus insumos de temas. Así, la selección sería más participativa y podría incluir temas que normalmente no se ven en las fuentes que el equipo revisa.

Por otro lado, si bien el tratamiento de temas y problemáticas rurales en este medio masivo contribuye a poner en agenda a este sector, no logra a tener un impacto muy fuerte en los decisores más importantes de este sector, público objetivo indirecto del programa. Para que la problemática de la población rural pueda estar plenamente posicionada en la agenda del país, no solo debe difundirse, sino también debe llegar a oídos de aquellos quienes deciden sobre la suerte del sector agrario. Debido al medio que se utiliza y al horario, se limita su escucha al público objetivo, que no es tomador de decisiones. La institución está tratando de llegar a otro público a través de las redes sociales que ofrece el internet, pero esta estrategia recién se está comenzando a utilizar.

Los temas tratados durante los programas son pertinentes al público al que se dirigen, pero hay algunos aspectos que deberían desarrollarse y ello no se hace, aspectos que fueron comentados por los corresponsales:

- Incluir consejos técnicos sobre la actividad agropecuaria. Al ser un programa sobre el sector rural, deberían tratarse este tipo de temas, ya que brindarían información muy útil a quienes realizan este tipo de actividades.
- Informar sobre el avance de las distintas campañas agrícolas que se realizan durante el año. Al igual que en el anterior punto, este tipo de información debería estar en la programación de Tierra Fecunda, ya que la gran mayoría de su público son pequeños agricultores, a quienes les podría servir saber cómo se está desarrollando las campañas de sus productos en su zona y en otras del país.

Como puede apreciarse, los comentarios hechos por los miembros de la RIA están enfocados al aspecto técnico agropecuario. Si bien estos temas son importantes para la generación de capacidades en este sector, no necesariamente son los más importantes para fomentar el desarrollo. Existen otros contenidos que no son técnicos, como sociales y culturales, que también deben ser tratados por el programa y debería ser de interés de los corresponsales. Al ser ellos los mediadores entre los integrantes del equipo radial y el público objetivo, son quienes pueden contribuir a lograr la visibilización de los agricultores. Es por esa razón por la que los miembros de la RIA deberían interesarse por otros temas además de los aspectos técnicos del agro peruano. Por tanto, parecería que el interés de los corresponsales, en cuanto a Tierra Fecunda se refiere, está enfocado

en la obtención de información técnica que les es difícil acceder y no tanto en datos que permitan el desarrollo de capacidades. Se puede inferir que los integrantes de la RIA no tienen como preocupación primordial por fomentar que la población rural a la cual se dirige fortalezcan sus herramientas y capital social a partir de lo que se les transmite por la radio. Por el contrario, solo les interesaría facilitar información de utilidad para el agro.

Algunas de las sugerencias que hacen los corresponsales en cuanto a los temas que se tratan, reflejan que el primer punto mencionado en esta sección: los temas se escogen desde Lima. Al no estar en contacto directo con el entorno rural, pueden omitirse algunos temas que sí son importantes y relevantes de tratar en el programa. De ahí la importancia de mantener y fomentar maneras de contactarse con el público objetivo de Tierra Fecunda, como la RIA. No obstante, el equipo debe generar estrategias que le permitan acercarse directamente a su audiencia, sin mediaciones de terceros, para recoger los intereses y necesidades que ellos tienen. Así, la decisión del contenido que se desarrolla en el programa dejará de ser centralista y pasará a ser más participativa.

4.2.3. Concepción del equipo de Tierra Fecunda sobre el público objetivo

El campesino y pequeño agricultor: la construcción y la experiencia de CEPES

Para poder realizar los productos radiales, el equipo de Tierra Fecunda debe tener en claro a qué público objetivo se dirige y cuáles son las características e intereses que tiene. Es a partir de esta idea, que los miembros del programa tienen un perfil del pequeño productor y campesino, que les sirve como guía para realizar su trabajo. La concepción de público objetivo que tiene el equipo radial está construida en base a dos pilares. Por un lado, la experiencia personal de alguno de los integrantes de Tierra Fecunda, que tuvieron la oportunidad de trabajar, viajar, conocer y conversar con los pequeños productores y poblaciones campesinas. Por otro lado, el conocimiento transmitido por la institución o los miembros más antiguos del equipo. Ellos van compartiendo con el resto del equipo el perfil de público objetivo que tienen.

A partir de estos dos pilares, el perfil de público objetivo que se construyó para que el equipo realice su trabajo radial, obtenido en las entrevistas a los integrantes de Tierra Fecunda, es el siguiente:

- No tiene mucho contacto con las interacciones del mercado agrario. Usualmente trabaja con un intermediario que le compra sus productos para luego venderlos a mercados más grandes.
- Es una población con baja alfabetización. La gran mayoría tiene primaria básica, pocos terminaron la secundaria y un menor porcentaje tiene acceso a estudios superiores.
- Al ser poblaciones que viven en comunidades pequeñas y alejadas, el medio de comunicación que los acompaña es la radio. La televisión tiene presencia en comunidades medianas, pero no tiene el nivel de llegada y acogida que el de la radio.
- Son personas que, en su mayoría, se dedican al trabajo de campo, ya sea en actividades agrícolas o pecuarias.

- Son personas que en su gran mayoría tienen niveles de ingresos económicos bajos.
- Esta población tiene interés en conocer qué es lo que pasa en su localidad o comunidad.
- Quiere informarse en temas que a ellos les atañen.

Muchas de estas características que el equipo le atribuye al público objetivo son cercanas a la realidad rural. Por ejemplo, según el Censo Nacional Agrario, el 82% de la población que se encuentra en el campo se dedica a la actividad agrícola⁶. De igual forma, el equipo de Tierra Fecunda señala que los pequeños productores y campesinos tienen ingresos económicos bajos, tal como lo afirman Fernando Eguren e Ignacio Cancino (Eguren y Cancino, 1999) y Carolina Trivelli (Trivelli, 2006). Este perfil, que es una construcción propia del equipo, está basado en la amplia experiencia (más de 30 años) en trabajos con el sector rural que tiene la institución CEPES. Son muchos años de conocer al sector rural y esta información se comparte con gran parte de la institución, incluyendo al equipo radial de Tierra Fecunda.

Otra fuente importante a partir de la cual se acerca y construye al público objetivo son los corresponsales, pues es a partir de ellos que puede tener una cercanía al pequeño agricultor. La gran mayoría de periodistas o miembros de la red de corresponsales RIA tiene contacto con el público objetivo (74%, de acuerdo a las encuestas a los corresponsales) y tiene la opción de conocer su opinión sobre el programa. Este nivel de cercanía permite que el equipo, a través de la RIA, conozca a quiénes se dirige en el programa.

Además de los corresponsales, el equipo tiene otra fuente a partir de la cual se acerca y conoce a los agricultores: los dirigentes de los gremios agrarios y de comités de

⁶ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA – INEI. *III Censo Nacional Agrario, CENAGRO, 1994*. Consulta: 05 de noviembre de 2010.
<<http://www1.inei.gob.pe/bancocuadros/cuadros.asp?bco=03&dep=00&pro=00&dis=00&cua=00000008>>

producción⁷. Al tener una relación cercana con ellos, que también son campesinos, pueden tener contacto con personas con características muy parecidas a público objetivo. Por tanto, pueden mejorar el perfil de su audiencia que tienen.

Perfil de público objetivo: una construcción que necesita ser afianzada para su visibilización

El público objetivo de Tierra Fecunda son los pequeños productores y campesinos de todo el país. Como puede apreciarse, es una audiencia bastante amplia. Esto hace que se pueda caer en generalidades al momento de decidir y construir el perfil de los mismos. Los pobladores rurales de la sierra, costa y selva no son iguales y no necesariamente tienen los mismos intereses. Así lo señala uno de los entrevistados, “*Un agricultor de Puno, de la parte de Lampa es diferente a un agricultor de Chetilla en Cajamarca ¿no? Un ganadero arequipeño es diferente a uno de La Libertad*”⁸. Por tanto, el perfil construido del público objetivo puede no incluir y considerar estas diferencias al momento de realizar la producción radial.

Por otro lado, la amplia experiencia de la institución CEPES y de algunos miembros del equipo en el desarrollo rural definitivamente es un factor importante al momento de construir un perfil de público objetivo, pero no debería ser el único. La principal fuente de información para la creación de un perfil de campesino deberían ser ellos mismos. El equipo debería crear mecanismos para construir un perfil de oyente con fuentes directas, y no solo a partir de la experiencia vivida. Tal como señala Juan Díaz los medios de comunicación están aprendiendo a ser receptores de los mensajes producidos por las poblaciones rurales (Díaz, 1977). El equipo debe encontrar la forma de evaluar este perfil creado que tiene para que puedan ir actualizándolo y mejorándolo, logrando así tener más en claro a quién se están dirigiendo. El mismo autor afirma que las nuevas tecnologías permiten facilitar esta comunicación y retroalimentación entre ambos.

⁷ “*Si hay una estrategia tácita [de fidelización del público objetivo], que es la cobertura de las informaciones coyunturales con los dirigentes de los gremios agrarios y de comités de producción*”. Cita tomada de la transcripción de la entrevista a Carlos Rivadeneyra, realizada el 25 de agosto del 2010

⁸ RIVAS, Naira, 2010. *Transcripción entrevista Ricardo Marapi*. Entrevista del 18 de junio del 2010 a Ricardo Marapi

Asimismo, si bien la institución tiene una verdadera experiencia y contacto con el público al cual se dirigen, este no se mantiene estático en el tiempo. Tal como lo señaló uno de los entrevistados, *“Los procesos son dinámicos, nada es estático, los grupos sociales cambian obviamente. Un agricultor, a fines de los 90, era muy diferente a un agricultor de fines de los 70 y es muy diferente a un agricultor en estas épocas”*⁹. Justamente porque la gente cambia, es bueno hacer estudios de audiencia o algún tipo de investigación, cada cierto tiempo, que permita “actualizar” el perfil de público objetivo que manejan los integrantes del equipo.

Una de las virtudes y, para este caso, defectos de la audiencia elegida por el programa Tierra Fecunda es su amplitud: trata de abarcar a todos los pequeños productores y campesinos del país. Una población tan amplia y de tan difícil acceso, hace que sea complejo y costoso poder acercarse a ellos. Si bien el equipo es consciente de que se deberían implementar técnicas o estrategias para acercarse a su público (estudios de audiencias, etc.), tienen una limitante de presupuesto marcada, aspecto mencionado por uno de nuestros entrevistados: *“Tierra Fecunda busca hacer eso [actividades de fidelización con el público objetivo], pero tenemos un poco menos de presupuesto”*¹⁰.

Uno de los inconvenientes que tiene el equipo de Tierra Fecunda para comunicarse con su público objetivo es la lejanía y dificultad para comunicarse con ellos. Muchas comunidades rurales están alejadas, su acceso es complicado y no tienen algún medio de comunicación (teléfono, internet o señal de celular). Entonces, se hace tarea casi imposible tener contacto directo con ellos. No obstante, existen formas a partir de las cuales se pueden contactar con el programa: cartas, llamadas telefónicas, email, etc. Finalmente, si bien están alejados, muchos de ellos cada cierto tiempo van a comunidades o ciudades más grandes, lo que podría facilitar algún tipo de contacto.

⁹ Ídem.

¹⁰ RIVAS, Naira, 2010. *Transcripción entrevista Sandra Herrera*. Entrevista del 09 de noviembre de 2009 a Sandra Herrera

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La comunicación es un actor importante para contribuir al desarrollo del sector rural del país. Dentro de las diversas maneras en que la comunicación puede ayudar, se encuentra el trabajo radial enfocado a esta población. A lo largo de la presente investigación, se pudo apreciar la importancia de este medio de comunicación en el campo y las grandes posibilidades que genera para mejorar la calidad de vida de los campesinos peruanos.

Asimismo, en este trabajo se desagregó y analizó una propuesta informativa radial dirigida al sector rural, el programa Tierra Fecunda, que tiene como objetivo visibilizar al sector rural y facilitar el acceso a información de interés para la población del campo.

5.1. CONCLUSIONES

A partir de la información obtenida en el trabajo de campo y su procesamiento y el análisis de los resultados, se pueden llegar a las siguientes conclusiones:

- El programa radial Tierra Fecunda es una herramienta comunicacional para el desarrollo rural, pensada y producida desde Lima, que genera un espacio que brinda información de utilidad al sector rural. Los productores del programa radial tratan de que en todo momento se tenga presente al campo y al agricultor, a través de la música que ponen, del lenguaje que utilizan y la manera en como construyen la información que presentan. Igualmente, los temas que se presentan y desarrollan están netamente vinculados a esta población, logrando así ser una herramienta que permite un mayor acceso a información a los campesinos peruanos.
- Asimismo, la producción de Tierra Fecunda tiene como objetivo visibilizar a los campesinos y pequeños agricultores. Esta propuesta más que lograr la visibilización del agricultor y campesino como individuos, lo que hace es visibilizar la problemática de los mismos. El equipo radial logra mostrar la situación y los problemas por los que pasan los campesinos del país.

- Si bien los campesinos y pequeños agricultores son importantes para el equipo radial, ya que es a ellos a quienes se dirige toda la producción, parecería que no hay mucho interés en conocer la opinión que tiene esta audiencia del trabajo que se realiza. La posibilidad de realizar un estudio de audiencias no está al alcance del programa, debido a las limitaciones económicas y logísticas que tiene el equipo, pero existen alternativas mediadas que pueden compensar esta restricción, como la encuesta a los corresponsales del programa. Sin embargo, este tipo de opciones no son aprovechadas en su totalidad por Tierra Fecunda, lo que da a entender que hay una falta de interés por conocer como se percibe el trabajo que ellos realizan.
- El programa radial Tierra Fecunda desarrolla temas rurales que muchos medios de comunicación no abordan, lo que contribuye a poner en la agenda pública la problemática del sector rural. Si bien permite que se difundan temas que otros no tratan, no logra ponerlos en agenda en su totalidad, ya que estos temas todavía no son discutidos de manera pública ni por todos los sectores involucrados, sobre todo los tomadores de decisiones a nivel nacional, actores importantes para el desarrollo rural. Sin embargo, ayuda a que por lo menos la problemática rural tenga mayor cobertura mediática.
- La forma en cómo el equipo radial trata los temas elegidos tienen una línea editorial de corte técnico. El discurso que manejaron los integrantes de Tierra Fecunda a lo largo de los programas escuchados tuvo un corte reflexivo. Más que hacer una manifestación ideológica y política, se hicieron comentarios que desarrollaban de manera técnica una determinada problemática rural.
- El CEPES tiene un amplio conocimiento en cuanto a las necesidades y la problemática del sector rural peruano. Esta experiencia es uno de los pilares del programa radial que permite hacer una propuesta temática pertinente al sector rural. No obstante, este pilar no es suficiente para cubrir las necesidades informativas del campesinado peruano. El equipo radial no solo debe confiar en el conocimiento de CEPES, sino también debe complementarlo con su audiencia directa.

- El público objetivo del programa Tierra Fecunda son los pequeños productores y campesinos de las distintas regiones del país. La información sobre las características, intereses y necesidades que esta audiencia tiene, ha sido construida por el equipo radial. Esta elaboración está basada en la amplia experiencia que tiene la institución CEPES en el trabajo para el desarrollo rural y en la experiencia propia que algunos de los miembros de Tierra Fecunda han tenido con este público. Ambos pilares permitieron construir el perfil de este campesino y pequeño agricultor al cual se dirige el trabajo del programa.
- Tal como se menciona antes, los integrantes del equipo radial no solo debe confiar en la amplia experiencia que tiene la institución, que efectivamente puede brindar un aporte importante. El perfil de público objetivo tiene que ser lo más cercano posible a la audiencia, ya que es la guía a partir de la cual se construye la propuesta radial y se garantiza que esta consuma el programa. De ahí la importancia de armar el perfil de campesino y pequeño productor a partir de varias fuentes a las cuales los miembros de Tierra Fecunda pueden acceder y que van más allá de la institución a la cual pertenecen.
- Finalmente, puede afirmarse que el programa informativo radial contribuye parcialmente a la inclusión del sector rural. El acceso a información de utilidad para el quehacer de esta población es de vital importancia, ya que permite que los campesinos y pequeños agricultores tengan más herramientas para ejercer su trabajo. No obstante, es importante resaltar que el acceso a información no garantiza el ejercicio de la ciudadanía ni la inclusión social. La información que se transmite no solo debe brindar datos de interés, sino también debe contribuir al desarrollo de capacidades del sector rural. De esta manera, el programa radial Tierra Fecunda estará verdaderamente contribuyendo a la inclusión social de los campesinos y pequeños productores peruanos.

5.2. RECOMENDACIONES

Tal como se señaló en las conclusiones, la propuesta radial que presenta CEPES es una pertinente herramienta que contribuye al desarrollo rural. No obstante, tiene algunas debilidades que pueden disminuir su impacto en el campo y su público objetivo. A partir de la investigación realizada para el presente trabajo, se pudieron identificar algunas recomendaciones para esta herramienta comunicacional:

- La propuesta informativa radial de Tierra Fecunda es una herramienta que puede ser muy útil para el desarrollo rural. Los formatos radiales que se utilizan son pertinentes para el género radial al cual pertenece este producto. Sin embargo, se recomienda que haya una actualización en cuanto a la música que se utiliza, los efectos que acompañan y la forma en cómo se construyen los informes y entrevistas. La actualización y capacitación de quienes forman parte de Tierra Fecunda permite refrescar los conocimientos radiales que tienen, logrando así mejorar los productos finales que se presentan.
- Según los productores de Tierra Fecunda, este programa es un espacio que le da voz a los agricultores y campesinos, pero en esta investigación se identificó que esta voz no está tan presente como se dice. Por eso, se debe encontrar la forma de que la voz de la audiencia esté presente en el programa. Por ejemplo, la posibilidad de recibir correspondencia de parte de los campesinos, que se pueden leer durante el programa. Dar la opción al oyente de poder comunicarse telefónicamente con los productores para realizar una entrevista grabada, ya que no se puede pasar en vivo. Así, la presencia del agricultor y pequeño productor estará más presente en el programa y no solo será mediada a través de sus dirigentes o representantes.
- La forma de escoger los temas, como se menciona anteriormente, suele ser centralista, es decir, éstos son pensados y propuestos desde Lima. El equipo debe tratar de encontrar formas en que algunos de los temas también sean sugeridos desde otras regiones. Por ejemplo, aprovechar a los corresponsales

para que a través del contacto telefónico o correo, manden sugerencia de temas que podrían ser tratados en los programas.

- Además, generar un espacio en el programa en el cual los oyentes sepan que pueden enviar sugerencias al programa a un determinado correo electrónico o dirección postal. Así, se crearía un puente directo entre los campesinos y pequeños productores y Tierra Fecunda. Esta posibilidad de comunicación directa entre los productores y la audiencia puede garantizar que la información que se presente sea realmente la que los oyentes quieren escuchar y no solo parta desde CEPES.
- Se debe tratar temas culturales y técnicos, que complementen la información que se le brinda al sector rural. Por ejemplo, crear una sección en el programa que de consejos técnicos sobre la labor agropecuaria, que puede transmitirse una vez por semana. Asimismo, transmitir informes o entrevistas sobre costumbres culturales o festividades típicas de las regiones, logrando así una visibilización más integral del sector rural. Es decir, no solo se visibiliza la problemática rural, sino también el cotidiano y las costumbres de los pequeños campesinos y pequeños productores.
- El perfil de público objetivo que tiene el equipo de CEPES no está muy alejado de la realidad del campesino y pequeño productor. No obstante, esta realidad no es estática y cambia con el tiempo. Los integrantes de Tierra Fecunda deben tratar constantemente de conocer los intereses y preocupaciones de sus oyentes a través de sus contactos con dirigentes, viajes que realicen, etc. La información que se encuentra debe ser compartida con el resto del equipo, para que se actualice el perfil de audiencia que el programa tiene. Solo así, los productos finales que se tienen verdaderamente tendrán un impacto en su público, ya que responde a las necesidades del mismo.
- Para esto, se debe aprovechar la Red Informativa Agraria, que el mismo programa creó. Son ellos quienes pueden acortar la distancia existente entre los productores y su audiencia, logrando conocer a quién se dirige el programa. Al ser los corresponsales quienes están más cerca de los campesinos, pueden dar a

conocer sus intereses, preocupaciones, etc. Evidentemente es una comunicación mediada, por lo que el contacto directo no debe descartarse. Sin embargo, es una alternativa práctica a la cual los productores pueden acceder para complementar el conocimiento que tiene la institución sobre el público objetivo de Tierra Fecunda.

- Finalmente, el programa informativo radial Tierra Fecunda debe tratar de generar nuevas alternativas y formas para cumplir sus objetivos. Cada fin de año, debería hacerse una evaluación del trabajo realizado, los productos creados y de qué manera lograron cumplir las metas que se tienen. A partir de esta pequeña evaluación interna, que debe ser constante, proponer nuevas maneras de cumplir los objetivos en el año que viene. Así, los integrantes del equipo radial podrán proponerse nuevos retos que cumplir en cuanto a su trabajo radial y, sobre todo, desarrollar más el interés y preocupación de los productores de hacer radio que permita contribuir a la inclusión de los campesinos y pequeños productores.

BIBLIOGRAFÍA

AQUINO, Rodolfo

- 2005 “Cutivalú, una radio participativa en busca de la descentralización”.
Comunifé: Revista de comunicación social. Lima, N° 5, pp. 27 – 48.

BALSEBRE, Armand

- 1994 *El lenguaje radiofónico*. Madrid: Cátedra.

BELTRÁN, Ramiro

- 1974 “Desarrollo rural y comunicación social: relaciones y estrategias”. En
GUMUCIO, Alfonso y TUFTE, Thomas. *Antología de la comunicación
para el cambio social: lecturas históricas y contemporáneas*. La Paz:
Consortio de Comunicaciones para el Cambio Social. pp. 145 – 158
- 1967 “Las comunicaciones: instrumento olvidado del desarrollo nacional”. En
GUMUCIO, Alfonso y TUFTE, Thomas. *Antología de la comunicación
para el cambio social: lecturas históricas y contemporáneas*. La Paz:
Consortio de Comunicaciones para el Cambio Social. pp. 94 – 96

BONILLA, Heraclio

- 2009 *La cuestión agraria en España y en América Latina*. Bogotá: Centro
Cultural y Educativo Español “Reyes Católicos”

CENTRO PERUANO DE ESTUDIOS SOCIALES – CEPES

- 1983 *Radiodifusión y cultura popular. La experiencia del programa radial
campesino “Tierra Fecunda”*. Buenos Aires
- 1997 *Estudio del consumo de medios masivos en el valle del Río Apurímac,
Huanta y Churcampa*. Lima: CEPES

- 2010 *Datos Agrarios abril 2010*. Lima
- DÍAZ, Juan
- 1977 “La teoría de la comunicación y el desarrollo rural: una breve reseña”. En GUMUCIO, Alfonso y TUFTE, Thomas. *Antología de la comunicación para el cambio social: lecturas históricas y contemporáneas*. La Paz: Consorcio de Comunicaciones para el Cambio Social. pp. 220 – 231
- EGUREN, Fernando y CANCINO, Ignacio.
- 2010 “Capítulo VI: Perú”. En FAO, *Condicionantes laborales y pobreza rural*.
- 1999 “Agricultura y Sociedad Rural en el Perú”. *Debate Agrario: análisis y alternativas*. Lima, N° 29 – 30
- EQUIPO FENIX
- 1996 *La Radio equipo FENIX*. Barcelona: Rosalji.
- FIGUEROA, Adolfo
- 1997 *Pequeña agricultura en el Perú: presente y futuro*. Lima: Proyecto de Apoyo a ONG – PACT PERÚ.
- 1996 *Exclusión social y desigualdad en el Perú*. Lima: OIT.
- GEERTS, Andrés, VAN OEYEN, Víctor y VILLAMAYOR, Claudia
- 2004 *La práctica inspira. La radio popular y comunitaria frente al nuevo siglo*. Quito: Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica – ALER.
- GUERRA, Francisco
- 1983 “SINAMOS y la promoción de la participación”. En FRANCO, Carlos. *El Perú de Velasco*. Lima: CEDEP. Pp. 681 – 708

GIRARD, Bruce

2004 *Secreto a voces: radio, NTICs e interactividad*. Roma: FAO, FES, CISP, COMUNICA, DEVCOM, COOPERAZIONE ITALIANA.

GONZÁLES, Julia.

2004 “La tradición oral, precursora de la cultura radiofónica” En BLANCO, Ignacio y FERNÁNDEZ, Pilar. *El lenguaje radiofónico: la comunicación oral*. Madrid: Fragua. Pp. 302 – 311

GUMUCIO, Alfonso

2001 *Haciendo olas. Historias de comunicación participativa para el cambio social*. New York: Fundación Rockefeller.

HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto

1998 *Metodología de la investigación*. México, D.F. : Mc Grawll - Hill

HUERTA, Luis Alberto

El derecho de acceso a la información pública: un análisis comparado.
Lima: Comisión Andina de Juristas.

KORBLIT, Ana Lía

2004 *Metodologías cualitativas: modelos y procedimientos de análisis*. Buenos Aires: Biblos

KROHLING, Cecilia

2006 “Radio comunitaria, educomunicación y desarrollo social”. *Contratexto*.
Lima, N° 14, pp. 199 – 222

LEWIS, Peter y BOOTH, Jerry

1992 *El medio invisible*. Buenos Aires: Paidós.

MARAPI, Ricardo

2008 *La triple voz de la radio*. [diapositivas]. Lima

MATA, María Cristina y SCARAFÍA, Silvia

1993 *Lo que dicen las radios: una propuesta para analizar el discurso radiofónico*. Quito: Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica - ALER

MCANAY, Emile

1980 “El papel de la información en la comunicación con los pobres de zonas rurales: algunas reflexiones”. En GUMUCIO, Alfonso y TUFTE, Thomas. *Antología de la comunicación para el cambio social: lecturas históricas y contemporáneas*. La Paz: Consorcio de Comunicaciones para el Cambio Social. pp. 325 – 338

MEDINA, Javier y ORTEGÓN, Edgar

2006 *Manual de prospectiva y decisión estratégica: bases teóricas e instrumentos para América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: CEPAL

MOEMEKA, Andrew

1994 “Estrategias de radio para el desarrollo comunitario: un análisis crítico”. En GUMUCIO, Alfonso y TUFTE, Thomas. *Antología de la comunicación para el cambio social: lecturas históricas y contemporáneas*. La Paz: Consorcio de Comunicaciones para el Cambio Social. pp. 641 – 653

MWAKAWAGO, Daudi

1986 “La radio como herramienta de desarrollo”. En GUMUCIO, Alfonso y TUFTE, Thomas. *Antología de la comunicación para el cambio social: lecturas históricas y contemporáneas*. La Paz: Consorcio de Comunicaciones para el Cambio Social. pp. 491 – 498

ORTIZ, Miguel y MARCHAMALO, Jesús

1994 *Técnicas de comunicación en radio*. Lima: PAIDÓS.

PARODI, Carlos

2007 *Perú 1960 – 2000: políticas económicas y sociales en entornos cambiantes*. Lima: Centro de investigación de la Universidad del Pacífico

PELUFFO, Martha y CATALÁN, Edith

2002 *Introducción a la gestión del conocimiento y su aplicación al sector público*. Santiago de Chile: CEPAL

PÉREZ, Edelmira

2002 “Lo rural y la nueva ruralidad”. En *Políticas, instrumentos y experiencias de desarrollo rural en América Latina y la Unión Europea*. pp. 17

PLAZA, Orlando

2009 *Desarrollo Rural Territorial*. Curso de la Facultad de Ciencias Sociales de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

RIVAS, Naira

2010a *Transcripción entrevista Carlos Rivadeneyra*. Entrevista del 25 de agosto del 2010 a Carlos Rivadeneyra

2010b *Transcripción entrevista Ricardo Marapi*. Entrevista del 18 de junio del 2010 a Ricardo Marapi

2010c *Transcripción entrevista Sandra Herrera*. Entrevista del 09 de noviembre de 2009 a Sandra Herrera

RONDERO, Emma

- 2004 “Sensaciones radiofónicas. Cómo combinar los elementos del lenguaje radiofónico para provocar distintas sensaciones”. En BLANCO, Ignacio y FERNÁNDEZ, Pilar. *El lenguaje radiofónico: la comunicación oral*. Madrid: Fragua. Pp. 180 – 197

ROSARIO – BRAID, Florangel

- 1979 “Comunicación y desarrollo”. En GUMUCIO, Alfonso y TUFTE, Thomas. *Antología de la comunicación para el cambio social: lecturas históricas y contemporáneas*. La Paz: Consorcio de Comunicaciones para el Cambio Social. pp. 295 – 299.

SCHRAMM, Wilbur

- 1964 “Lo que la comunicación masiva puede hacer y lo que puede ayudar a hacer por el desarrollo nacional”. En GUMUCIO, Alfonso y TUFTE, Thomas. *Antología de la comunicación para el cambio social: lecturas históricas y contemporáneas*. La Paz: Consorcio de Comunicaciones para el Cambio Social. pp. 81 – 92

SEGOVIA, Rita

- 2004 *Un acercamiento al discurso feminista radial a partir del programa EN CONTACTO en MILENA RADIO*. Tesis de licenciatura en Ciencias y Artes de la Comunicación con mención en Comunicación Audiovisual. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación.

SABRERA, Soledad

- 2002 *Radio Comunitaria: alternativa de comunicación y desarrollo en el Distrito de San Martín de Porres de Lima Metropolitana*. Tesis de

licenciatura en Comunicación Social. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas

TRIVELLY, Carolina

2006 *Pequeña agricultura comercial: dinámica y retos en el Perú*. Lima: IEP Ediciones

URIBE, Consuelo

2008 *Un modelo para armar. Teorías y conceptos de desarrollo*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú

WOLF, Mauro

1991 *La investigación de la comunicación de masas*. México D.F.: Paidós

Referencias web

ASOCIACIÓN MUNDIAL DE RADIOS COMUNITARIAS – AMARC.
www.amarc.org

BEL ADELL, Carmen

2002 “Exclusión social: origen y características”. Conferencia presentada en el curso: Formación Específica en Compensación Educativa e Intercultural para Agentes Educativos. Murcia. Consulta: 01 de julio de 2009.
<http://stepv.intersindical.org/enxarxats/nee/CE_exclusio.pdf>

BERQUÉ, Pascal

2002 “La radio rural de Kayes. La dura lección de la autonomía”. En GIRARD, Bruce. *Radio Apasionados: 22 experiencias de radio comunitaria en el mundo*. RadioApasionados. Consulta: 05 de noviembre de 2010. <<http://comunica.org/apasionados/pdf/capitulo12.pdf>>

CADALZO, Alfonso.

2009. “Forma y contenido del producto Radial”. *Radio Cubana*. Consulta: 26 de junio de 2010. <<http://www.radiocubana.cu/index.php/articulos-especializados-sobre-la-radio/19-realizacion-radial/55-forma-y-contenido-del-producto-radial>>

CALLEJA, Aleida y SOLÍS, Beatriz.

2006 “Con permiso. La radio comunitaria en México – Fragmentos”. *Viva la Radio*. Consulta: 05 de noviembre de 2010. <<http://www.vivalaradio.org/comunicacion-alternativa/radios/queson.html>>

CALVELO, Manuel

Algunas notas sobre la radio rural y la radio indígena. Consulta: 05 de noviembre de 2010. <http://www.munitel.cl/eventos/escuela2008/Documentos/sede_valdivia/comunicacion/comunicacion07.pdf>

CASTRO, Magda y ELIZALDE, Demetrio.

2010. “El hombre, la radio y el medio rural”. *Radio Cubana*. Consulta: 26 de junio de 2010. <<http://www.radiocubana.cu/index.php/articulos-especializados-sobre-la-radio/51-programacion/521-el-hombre-la-radio-y-el-medio-rural-ii>>

CEJUDO, Rafael

2007 “Capacidades y Libertad, una aproximación a la teoría de Amartya Sen”. *Revista Internacional de Sociología (RIS)*. Córdoba, 2007, Vol. 56, N° 47, pp. 9 – 22. Consulta: 05 de diciembre de 2009. <<http://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/download/50/50>>

CEPES

2008 “Sierra exportadora no convence”. *La Revista Agraria*. Lima, número 87, pp. 12. Consulta: 27 de noviembre de 2010. <<http://www.larevistaagraria.org/sites/default/files/revista/ra-gra87/LRA87-12.pdfZ>>

CENTRO PERUANO DE ESTUDIOS SOCIALES – CEPES. www.cepes.org.pe

CENTRO PERUANO DE ESTUDIOS SOCIALES – CEPES

Población por área urbana y rural según censos: 1940 – 2007. Consulta: 05 de junio de 2009 <[http://www.cepes.org.pe/prueba_site.shtml?x=78320&cmd\[537\]=i-537-5d20d1107494f2aaafe1873cdec1623b&s=R](http://www.cepes.org.pe/prueba_site.shtml?x=78320&cmd[537]=i-537-5d20d1107494f2aaafe1873cdec1623b&s=R)>

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ESTADO

Título I, Capítulo I, Artículo N°2, apartado 5. Consulta: 04 de junio de 2009 <<http://www.tc.gob.pe/legconperu/constitucion.html>>

DIÉGUEZ, Carlos Rafael

2009 “La radio: naturaleza y elocuencia”. *Radio Cubana*. Consulta: 26 de junio de 2010. <<http://www.radiocubana.cu/index.php/articulos-especializados-sobre-la-radio/51-programacion/404-la-radio-naturaleza-y-elocuencia>>

GUMUCIO, Alfonso

2004 *El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social*. Consulta: 08 de junio de 2009. <<http://www.geocities.com/agumucio/ArtMosqueteros.html>>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA.

Indicadores de Pobreza, 1997 – 2004. Consulta: 07 de junio de 2009 <<http://www1.inei.gob.pe/Sisd/index.asp>>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA – INEI.

Encuesta Nacional de Hogares, ENAHO, 2001 – 2009. Consulta: 01 de noviembre de 2010
<<http://www.inei.gob.pe/documentosPublicos/Pobreza2010/InformeTecnico.pdf>>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA – INEI.

III Censo Nacional Agrario, CENAGRO, 1994. Consulta: 05 de noviembre de 2010.
<<http://www1.inei.gob.pe/bancocuadros/cuadros.asp?bco=03&dep=00&pro=00&dis=00&cua=00000001>>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA – INEI.

III Censo Nacional Agrario, CENAGRO, 1994. Consulta: 05 de noviembre de 2010.
<<http://www1.inei.gob.pe/bancocuadros/cuadros.asp?bco=03&dep=00&pro=00&dis=00&cua=00000008>>

MINISTERIO DE EDUCACIÓN DEL GOBIERNO DE ESPAÑA.

Media Radio. Consultado el 03 de octubre de 2010.<
<http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque6/pag2.html>>

MINISTERIO DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES

Autorizaciones Vigentes De Radiodifusión Sonora Por Banda De Frecuencias Según Ámbito Regional: 2009. Consultado el 06 junio de 2010. <<http://www.mtc.gob.pe/estadisticas/index.html>>

PARECES, Carlos

- 2008 “Los yachachiq: una experiencia de desarrollo inclusivo y sostenible”. *LEISA Revista de agroecología*. Volumen 24, pp. 39 – 41. <http://latinoamerica.leisa.info/index.php?url=getblob.php&o_id=219881&a_id=211&a_seq=0>

PÉREZ, Pedro

- 2009a “La radio comunitaria en Cuba”. *Radio Cubana*. Consulta: 26 de junio de 2010. <<http://www.radiocubana.cu/index.php/articulos-especializados-sobre-la-radio/19-realizacion-radial/91-la-radio-comunitaria-en-cuba>>
- 2009b “El modelo de programación para radio”. *Radio Cubana*. Consulta: 26 de junio de 2010. <<http://www.radiocubana.cu/index.php/articulos-especializados-sobre-la-radio/51-programacion/89-el-modelo-de-programacion-para-la-radio>>

RIVADENEYRA, Carlos

- 2009 “Las otras radios: el complejo escenario de la radio en el Perú”. *Contratexto Digital*. Lima, año 6, número 7. Consulta: 13 de noviembre de 2010. <<http://www.ulima.edu.pe/Revistas/contratexto/v7/PDFs/13-Rivadeneyra.pdf>>
- 2007 *Convergencia para el desarrollo: radiodifusión comunitaria como estrategia para la inclusión digital*. Serie “Temas emergentes” de APC. Consulta: 05 de noviembre de 2010. <http://ondarural.net/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=101&Itemid=19>

ROCA, Iris y ROJAS, Belissa

- 2002 “Pobreza y exclusión social: una aproximación al caso peruano”. En *Bulletin de l'Institut Français d'Etudes Andines*. Lima: IFEA, tomo 31, volumen 3, pp. 699 – 724. Consulta: 01 de julio de 2009. <[http://www.ifeanet.org/publicaciones/boletines/31\(3\)/699.pdf](http://www.ifeanet.org/publicaciones/boletines/31(3)/699.pdf)>

SIERRA EXPORTADORA

Consulta: 27 de noviembre de 2010.

<<http://www.sierraexportadora.gob.pe/>>

SISTEMA DE INFORMACIÓN AGRARIA

Consulta 29 de noviembre de 2010. <<http://www.huaral.org/>>

SIERRA PRODUCTIVA

Consulta: 30 de noviembre de 2010.

<<http://www.sierraproductiva.org/yachachiq/>>

TELECENTROS RURALES

Consulta 30 de noviembre de 2010.

<<http://www.telecentros.pe/index.php>>

ANEXOS

Anexo 1: matriz de audición radial del programa Tierra Fecunda

1. Datos de Registro	
N° del Programa	
Fecha	
Emisora	
Hora	
Duración	
2. Estructura del programa	
N° de Locutores	
Idioma	
Formatos radiales utilizados	
Presencia de campañas radiales informativas / publicidad vinculada al sector rural	
3. Protagonistas del programa	
Personas que se escuchan durante el programa	
Invitados al programa	
Corresponsales	
Contacto telefónico con el público objetivo	

4. Temas que tratan en el programa	
Cuántos temas se tratan en el programa	
Cuáles son los temas que se tratan durante el programa	
Tema (s) principal (es)	
Temas secundarios	
Aspectos del sector rural que se tratan durante el programa	
Cómo se trata el / los tema (s) principal (es) (análisis, crítica, solo presentación de información)	

Anexo 2: Primera guía de entrevista al equipo radial de Tierra Fecunda

I. Datos Generales

- a) Cargo que ocupa en el programa radial TF.
- b) ¿Desde cuándo forma parte del equipo de producción?
- c) Breve descripción del rol que cumple en la producción del programa TF.

II. Concepción del público objetivo

- a) ¿Cuál es el público objetivo del programa radial TF?
- b) ¿Cuáles son las principales características de este público objetivo?
- c) ¿Qué intereses tiene?
- d) ¿Cuál es la relación que tiene el programa TF con el público objetivo?
- e) ¿Qué actividades de fidelización hay entre el público y el programa?

III. Aporte del programa radial TF

- a) ¿Cuál es el aporte más significativo del programa como herramienta para el desarrollo rural?
- b) ¿Cuál considera es la importancia del programa TF?
- c) ¿Cómo evalúa la utilidad del programa TF para la audiencia?
- d) ¿Cómo evalúa la percepción de la población sobre impacto del programa TF?
- e) ¿Existe algo que cambiaría en el formato actual del programa TF?

Anexo 3: Segunda guía de entrevista al equipo radial de Tierra Fecunda

I. Datos Generales

- a. Cargo que ocupa en el programa radial TF.
- b. ¿Desde cuándo forma parte del equipo de producción?
- c. Breve descripción del rol que cumple en la producción del programa TF.

II. Sobre el programa radial

- a. ¿Cuáles son los objetivos de TF?
- b. ¿Qué características tiene el programa de TF?
- c. ¿Cuáles son los formatos radiales que más se utilizan?
- d. ¿Cuáles son los temas que se presentan durante el programa?
- e. ¿Cómo se tratan estos programas? (análisis, descripción, etc.)
- f. ¿Cuál es el proceso de selección de los temas?
- g. ¿La programación del programa es la misma desde que se creó?
- h. ¿Cuáles han sido los cambios en el programa TF durante los últimos 15 años?

III. Concepción del público objetivo

- a. ¿A quiénes está dirigido el programa radial TF?
- b. ¿Cuáles son las principales características de este público objetivo?
- c. ¿Qué intereses tiene?
- d. ¿Ha tenido contacto directo con su público objetivo? (describir el tipo de contacto) ¿Es el mismo público objetivo desde que comenzó el programa?