

## ¿QUÉ SIGNIFICA HABLAR DE RADIO?

Gina Gogin Sias

### **SOBRE EL QUEHACER RADIAL**

Cuando hablamos de radio pensamos casi exclusivamente en el ámbito de la producción, así se nos vienen a la memoria nombres de emisoras, tipos de programación y de programas, las distintas variedades musicales que se ofrecen, etc. es decir, que a lo primero que recurrimos es a nuestra experiencia de oyentes. Los alumnos por ejemplo, cuando acceden a los cursos de enseñanza radial están impacientes por operar equipos, o por hacer programas de radio, o hablar por el micrófono, y es esto lo que por lo general entienden por enseñanza del medio. De igual modo y por mucho tiempo, los cursos o talleres de capacitación que se organizaban o se organizan al interior de las prácticas de la radio educativa tenían también casi como único objetivo el adiestramiento en el uso del equipo y del lenguaje radial. En esa perspectiva, actividades como la investigación para la planificación de la producción y de la posible audiencia, la evaluación de los productos radiales, el estudio y la comprensión de la oferta y la competencia radial a los que deben enfrentarse nuestros productos quedan casi totalmente de lado. Se entiende por lo tanto que el quehacer radial sólo compromete el ámbito de la producción y la realización priorizando únicamente la elaboración y la circulación del mensaje radiofónico y descuidando de ese modo la necesidad de conocer el público y el medio de manera real y no meramente intuitiva. También el ámbito de la enseñanza y la capacitación estuvieron por mucho tiempo «impregnados» de esta forma de concebir el trabajo radial, priorizando sólo el aprendizaje de los códigos radiofónicos al margen de públicos radiales concretos y/o tipos de mercados radiales reales.

Cuando hablamos de quehacer radial estamos haciendo referencia a tres ámbitos de trabajo fundamentalmente: el de la producción, el de la investigación y el de la capacitación y enseñanza; estos tres ámbitos de trabajo no conforman parcelas separadas ni etapas o secuencias del proceso de comunicación que el trabajo radial genera, sino que están presentes mezclándose en casi todo momento del trabajo radial. Tener clara esta visión nos permite visualizar mejor lo que comprende e implica cada una de estas actividades. En ese sentido, será preciso por ejemplo, evidenciar la necesidad de la investigación para el trabajo radial -ya sea del público, de los lenguajes o de la competencia- como también la importancia del aprendizaje de la investigación y la planificación al interior de los procesos de enseñanza y capacitación de la radio. Así tendremos una visión global e íntegra de lo que es el quehacer radial y podremos enfrentarnos mejor a nuestras respectivas tareas.

El presente artículo tiene como objetivo reflexionar -por el momento aún en borrador pero en alta voz- acerca de tres aspectos que nos parecen importantes de la actividad radial. El primero referido a lo que significa hablar de «hacer radio» o de «quehacer radial», el segundo a la variedad de prácticas radiales modos de hacer radio-existentes, y el tercero a lo que entendemos y hacemos por la capacitación y enseñanza de la radio; todo esto porque según el «lugar» desde el cual o en el que uno hable se priorizan determinadas ideas respecto a estos tres aspectos. Por ejemplo cuando se habla de radio como docente de una universidad -como en mi caso- hay que aclarar e insistir ante los alumnos en la necesidad de conocer no sólo las emisoras que prefieren sino también las demás, aquellas de las que incluso ignoran los nombres y quizás hasta su existencia. Cuando hablamos ya no en el terreno de la institución académica sino en el de las instituciones de promoción y desarrollo es importante insistir en el conocimiento y estudio de la radio masiva o comercial -como comúnmente se la conoce- así como de los públicos radiales reales que ésta perfila. Del mismo modo nos preguntamos por qué a los alumnos se les «enseña» radio y por qué en

otros ámbitos se «capacita» en radio, lo que obliga a reflexionar en torno al sentido que adquieren estos términos dentro de las diferentes experiencias educativas referidas a la radio.

La razón por la que hacemos estas reflexiones es que estos diferentes espacios de producción radial a los que hemos aludido -los centros de enseñanza, las instituciones de promoción y desarrollo, las radios comerciales- no constituyen espacios alejados e incomunicados entre sí como hasta hace algunos años, sino que cada vez y con mayor fuerza se están dando esfuerzos por tender puentes entre ellos. De esto nos dan muestra la cantidad de emisoras universitarias que van apareciendo, el esfuerzo de numerosas experiencias radiales educativas (aunque tampoco ya este término sea el «apellido» más adecuado) por asumir el reto de ingresar al espacio masivo competitivamente, y el interés de conocer experiencias y emisoras educativas de parte de algunas emisoras comerciales. Esto último sucede en el Perú a raíz de la implantación de cadenas nacionales de parte de las emisoras más potentes y competitivas de Lima, lo que les ha obligado a empezar a mirar a las emisoras de éxito de las provincias del interior del país, entre las que se encuentran en algunos casos las llamadas educativas.

Algo que ha favorecido estos encuentros entre las diversas entidades involucradas en el quehacer radial ha sido las numerosas reuniones, por lo menos en Lima, que se han organizado tratando de convocar a los que trabajan en radio comercial, a los que enseñan radio desde instituciones educativas, a los que investigan la radio, a quienes están ocupados en las normas jurídicas y las políticas de comunicación, y los que trabajan en instituciones de promoción y desarrollo. Así se ha hecho posible un diálogo entre profesores, locutores, disk-jockeys, programadores, productores, gerentes de marketing, etc. el mismo que permitió precisamente ir esbozando algunas de las ideas que hoy presentamos. Por tanto creemos que es absolutamente necesario ir tendiendo más puentes entre estos diferentes mundos y prácticas para un mejor desarrollo de la actividad radial en todos sus ámbitos.

Con lo anterior no queremos decir que la investigación o la capacitación estuvieran alejadas de las prácticas radiales sino que en muchos casos su ejecución no se sentía como necesaria o no se percibía siquiera. En la actualidad, tanto en el terreno de las prácticas masivas de la radio comercial como del lado de la radio educativa que enfrenta el reto de ser masiva hay la conciencia que el trabajo radial debe ser hecho ordenada, y sistemáticamente y no teniendo a la intuición como principal guía. Parece ser que la onda neoliberal que atraviesa nuestras sociedades hace que las reglas del mercado sean observadas de manera más rigurosa y sistemática; el reto es ser competitivos o morir. Más aún en el caso de ciudades como Lima en donde el número de emisoras es elevadísimo. En la banda AM hay alrededor de 56 y más de 20 en la banda FM. Al interior del país la situación es parecida pues asistimos a una especie de boom de aparición de nuevas emisoras, en FM principalmente, ya sea porque los costos de los equipos son relativamente más bajos o porque el otorgamiento de licencias es algo tan difícil que hace más fácil la instalación «pirata» o clandestina de emisoras, o porque hay muchas ganas de comunicar; cada vez aparecen más tipos de emisoras: locales, regionales, campesinas comerciales y/o educativas conformando así un rico mosaico de variadas prácticas radiales.

Es entonces el peculiar entorno comunicativo y radial en el que desarrollamos nuestras prácticas uno de los puntos de partida para pensar un proyecto de producción coherente y, sobre todo, viable. Por tanto, el conocimiento y estudio del contexto radial en el que nos ubicamos es absolutamente necesario al interior de los procesos de enseñanza y de las acciones de capacitación con lo cual vemos que los tres ámbitos de trabajo radial de los que hablábamos se hallan profundamente vinculados, pues como iremos viendo más adelante, no sólo la investigación debe ser involucrada en el estudio del contexto radial sino que el propio conocimiento de éste abrirá posibilidades para pensar mejores acciones de enseñanza y capacitación, así como el mejoramiento de la producción. La complementariedad de los

ámbitos de trabajo aludidos es absolutamente necesaria para el trabajo radial. Sólo por razones de orden en la exposición, vamos a presentar algunas ideas respecto a cada uno de ellos por separado.

## **SOBRE LA INVESTIGACIÓN**

Hasta no hace mucho se consideraba a la investigación como una actividad accesorio, propia del espacio académico. Se pensaba que la investigación estaba del lado de quienes se dedican a estudiar la radio pero no a hacerla. Estos criterios no han sido precisamente los que han guiado la actividad comercial en los medios y a la radio en particular, pues la empresa de comunicación como cualquier otra debe buscar maximizar sus ganancias y rentabilizar sus costos. Por tanto la investigación de mercados, el estudio de las audiencias, la evaluación de las programaciones y las campañas que se realizan para promocionar a éstas y a las emisoras, constituyen actividades que se llevan a cabo en el campo de la radio comercial desde hace mucho tiempo. Quizás se pueda objetar que la inversión en este rubro es mucho menor en radio que en televisión, pero ello no indica que no exista; existe aunque por los altos costos de este tipo de servicios no todas las emisoras tienen acceso a los beneficios de la investigación. En el caso de Lima las de mayor audiencia y las que se disputan el primer lugar de sintonía no son sólo las compradoras habituales de ratings y mediciones de audiencia sino que encomiendan estudios concretos de hábitos de escucha o encargan evaluaciones del mercado radial a las empresas que desarrollan este tipo de actividades.

Sin embargo, del lado de las experiencias educativas, la seguridad del financiamiento -no tan seguro últimamente- hizo que se soslayara el «problema» del mercado, descuidándose así también la necesidad y obligación de captar audiencias precisamente para ser escuchados. Para ello el conocimiento del público objetivo, el evaluarlo periódica y sistemáticamente, así como la necesidad de conocer el mercado radial y las ofertas que éste presenta a los públicos es de vital importancia, ya sea para quienes trabajen en el campo comercial o en el campo educativo. La investigación se presenta entonces como una actividad que acompaña todo el proceso de producción y no debe ser entendida como una etapa previa o posterior al mensaje radiofónico.

Es importante hacer algunas precisiones respecto del tipo de investigación al que estamos aludiendo, porque es muy común pensar inmediatamente en un **tipo de investigación** académica que con una fuerte herencia sociológica se trabaja en la comunicación social como disciplina científica. Este tipo de investigación se plantea en primer lugar el problema del conocimiento y cómo acceder a éste, o a la construcción de éste, pero no se plantea el problema de la producción de mensajes, lo cual plantea a su vez la necesaria traducción de la información obtenida a través del proceso de investigación a la tarea de construcción de productos comunicativos destinados básicamente al espacio de lo masivo, es decir **del entretenimiento y de la diversión**, los cuales por supuesto no excluyen las tareas y acciones educativas.

Pensamos que el tipo de investigación que se requiere en el trabajo con medios, y allí incluimos también a la radio, aún está por delinearse, por definirse y por legitimarse, ya que la investigación en medios no sólo trabaja con cifras, supuestos y especulaciones teóricas, sino con códigos de percepción, estéticas de recepción, gramáticas de lectura, etc. de grupos socio-culturales concretos, los cuales constituyen los públicos que debemos conocer como punto de partida para hacer factible la comunicación con ellos. Asimismo la investigación en medios se enfrenta con el necesario conocimiento de los lenguajes y los instrumentos utilizados, así el estudio de los géneros y la constitución socio-cultural de éstos se vuelve tan importante como el conocimiento del mercado audiovisual. Por todo lo expuesto, insistimos en que el tipo de investigación que requiere la comunicación como campo no sólo científico sino como terreno de construcción de mensajes masivos está aún en proceso de definición.

Es necesario reflexionar también sobre el estatuto y la naturaleza de este tipo de investigación, que se diferencia de los modelos que hemos incorporado de las ciencias sociales. Con frecuencia se traslada estos modelos a la investigación en medios, sin mayor adecuación, confundiendo la naturaleza y objetivos de los procesos de construcción de conocimientos y por supuesto, las lógicas de razonamiento que éstos implican. En nuestra experiencia como docentes constatamos que los alumnos se ven obligados a enfrentar ambas formas de indagación, a veces simultáneamente. En un mismo periodo académico deben plantearse el trabajo de investigación destinado a la obtención del grado académico y por otro lado, en los cursos o talleres de producción deben también realizar actividades de investigación para la planificación de una producción o la evaluación de ésta. Sin ánimo de pretender la separación de estos tipos de saberes, sino más bien de insistir en su necesaria definición y complementariedad, debemos reconocer que las confusiones de ambos tipos de procesos de construcción de conocimiento -con objetivos muy diferentes- son perjudiciales para el trabajo de producción.

Muchas veces encontramos investigaciones o proyectos de producción que muy bien podrían ser publicados en un medio escrito, pero que difícilmente pueden ser transmitidos. Un proyecto de programa para jóvenes en el cual se indique en cifras el peso relativo de los jóvenes en la población nacional, o la problemática del empleo y subempleo puede plasmarse en un artículo o ensayo interpretativo interesante para una revista o periódico, pero difícilmente puede un productor radial convertirlo en un programa concreto. Esta tendencia hacia la búsqueda de información *teórica* sobre el tema o el público es propia del espacio académico. En el campo institucional se prioriza los objetivos institucionales -y por lo tanto las líneas de trabajo de la institución- o los objetivos educativos, entendidos éstos como aquellos conocimientos o información que el emisor cree que es importante ofrecer al receptor, olvidando lo específicamente radial y por ende los objetivos comunicacionales.

En ambos casos están pesando dos herencias fuertes, por un lado la formación profesional, ya que cuando se trata de instituciones de promoción y desarrollo hablamos de profesionales que por lo general vienen del campo de las ciencias sociales y con poco entrenamiento no sólo en la comunicación social como disciplina teórica sino como campo de producción de mensajes, y por otro lado, la tendencia a pensar este campo -la producción de procesos de comunicación- desde la racionalidad y el orden que se internaliza a lo largo de nuestro paso por el sistema educativo escolar y universitario. Ello determina que involuntariamente muchas veces se piense en los receptores como individuos puramente racionales, que al momento de seleccionar los mensajes a consumir van a elegir los «mejores», es decir, aquellos de los que saquen mejor provecho. Y esta no es la lógica del consumo masivo. Lo que olvidamos desde esta perspectiva es la naturaleza esencial de la cultura de masas: la recreación del tiempo del ocio, la misma que empata con la distracción y con el entretenimiento, tan caros de entender para quienes hacen de la razón instrumental la pieza clave del entendimiento humano.

Lo expuesto hasta ahora fundamenta la necesidad de definir ya el *tipo de investigación* que se requiere para enfrentar al campo de la producción y evaluación de productos comunicativos, sin perder de vista que así como en el campo de las ciencias sociales la investigación debe estar al servicio de los objetos de estudio y no al revés, es indispensable determinar qué procesos o problemas comunicativos vamos a enfrentar para delinear los modelos de investigación requeridos.

A propósito de esto último, y para no caer en el peligro de pensar la investigación en abstracto y hacer de ésta una nueva varita mágica que soluciona los problemas de la emisora, del rating, del público, del personal (ojo, sin considerar otros factores) el Centro de Investigación en Comunicación Social de la Universidad de Lima (CICOSUL) organizó el año pasado (1992) un Seminario interno de profesores que

intentara evaluar el papel de la investigación en la especialidad de Medios Audiovisuales. Se sabía que todos los talleres de producción (radio, cine, Tv) tenían a la investigación como un aspecto central de la enseñanza, se sabía también que en ningún curso o taller se llegaba a la producción sin pasar por la investigación. El problema apareció cuando intercambiamos nuestras concepciones sobre lo que es la investigación, sobre cómo hacer investigación y qué investigar. Reconocimos también que todos o casi todos exigíamos proyectos de investigación pero sobre la base de esquemas o modelos diferentes, correspondientes por supuesto con nuestras propias maneras de concebir la investigación y el qué investigar para producir. El problema se hizo más agudo cuando abrimos el diálogo a otros profesores de otras especialidades (Periodismo, Publicidad, Comunicación Organizacional) y a los de los cursos teóricos, responsables en última instancia del concepto que los alumnos tienen sobre lo que es investigación. Las diferencias eran notorias. Mientras desde nuestra especialidad tendíamos a buscar el conocimiento del público -de sus gustos, preferencias y percepciones auditivas, visuales o plásticas, por ejemplo-, desde el otro lado se buscaba la especulación teórica, o la interpretación a la mera descripción. A pesar que no estamos hablando de formas de investigación diferentes, creo que el problema se presenta en el aprendizaje de los alumnos, presionados a interpretar, a despegar de lo estrictamente descriptivo, y simultáneamente a saber describir, a saber contar y narrar historias, a construir personajes y no sólo «sujetos sociales». El campo de las comunicaciones -lo olvidamos a menudo- no sólo compromete a la propia disciplina sino también, como dijéramos antes, a la producción de mensajes, lo cual significa enfrentar no sólo actividades de interpretación y especulación teórica, sino también a procesos de orden creativo, frente a los cuales las actitudes y las lógicas de trabajo pueden ser cualitativamente diferentes.

Como resultado de estas discusiones y de otras que hemos seguido teniendo al interior del Arca de Radio de la mencionada especialidad, sentimos la necesidad de empezar a delinear -para luego incluso poder nombrar- el tipo o los tipos de investigación que estamos haciendo ya como parte de la enseñanza en medios. Para ello empezamos tratando de visualizar primero qué investigamos y para qué (ya que comprobamos que en todos los cursos hacíamos investigación de una u otra manera). Una primera constatación es que mientras algunos cursos exigen un proceso de investigación completo, otros exigen, con el nombre de investigación, una de las etapas de ésta: la recolección de información. De otro lado, mientras hay cursos que se apegan al modelo de investigación trabajado desde las ciencias sociales, hay otros que re-crean el modelo atendiendo más a las necesidades de la producción que a los objetivos de toda investigación «científica». Por tanto era necesario y sigue siéndolo aún, definir el estatuto, la naturaleza y los objetivos de la investigación a la que nos estamos refiriendo, tarea que aún está por cumplirse.

Tal como habíamos señalado, en lo que se refiere al quehacer radial advertimos varios objetos de estudio, los mismos que corresponden a facetas o aspectos diferentes pero complementarios del proceso de producción de mensajes. Estos son:

1. La investigación para la producción
2. La investigación-evaluación (de programas, de programaciones, por ejemplo)
3. El análisis de la programación
4. La investigación de públicos o audiencias.

Una observación antes de pasar a describir brevemente los objetos de investigación planteados. La clasificación que presentamos no corresponde a **tipos de investigación** sino a los diferentes objetos de estudio que se trabajan como parte de la actividad radial (por lo menos desde la perspectiva de la enseñanza), por tanto no pretende dar cuenta de tipos de investigación diferentes sino de aspectos que se investigan para la producción radial. Así, la investigación radial no se constituye como un acápite

especial de la investigación en general. Una segunda observación incidiría en que todas las áreas de investigación señaladas tienen como núcleo central el ámbito de la producción principalmente, lo cual no excluye que las mismas áreas puedan ser investigadas desde otras perspectivas y desde otros objetivos (una tesis por ejemplo).

Finalmente hay que indicar que las áreas arriba señaladas se entrecruzan hasta hacer difícil discernir fronteras entre ellas, más aún cuando se sustentan en objetivos comunes (iniciar una producción o mejorarla) y hacen uso de técnicas similares.

## **1. La investigación para la producción**

Es el nombre genérico que estamos usando para nombrar al tipo de investigación que requiere el trabajo en medios y la producción de mensajes en general. En un esfuerzo por diferenciarla de la investigación académica o la que denominamos investigación científica, la investigación para la producción tendría como fin la creación de productos comunicativos y no la producción de conocimientos únicamente.

Investigar para producir equivale a conocer el medio, es decir la radio no sólo en tanto medio de comunicación sino también en tanto empresa comunicacional; por ello tanto la programación y los criterios que la rigen, como el aspecto ligado a la gestión empresarial (administración, mercadeo, etc.) son aspectos necesarios de conocer. Dentro de este panorama es importante también la información sobre el contexto radial, es decir la competencia; sabe qué ofrecen las demás emisoras y cómo presentan sus ofertas programáticas es indispensable para los productores radiales. Ambos aspectos, la emisora y su entorno comunicativo y económico constituyen el punto de partida para pensar en la viabilidad del proyecto de producción a articularse.

La investigación para la producción también compromete un estudio del público, para el que -como se verá más adelante- se pueden elegir variados modelos y formas: desde los estudios cuantitativos de ratings y preferencias radiales, hasta los cualitativos que pasan por la: dinámicas de grupo los norteamericanos lo llaman focus group que vienen del campo publicitario. De todos modos el conocimiento de nuestro público objetivo no sólo es el requisito fundamental para la articulación de un proyecto comunicacional, sino que debe acompañar todo el proceso de producción y experiencia radial, definiéndose así, en cada etapa, qué se quiere conocer de éste, pues no basta señalar que hay que conocer al público objetivo, pues se puede caer en graves distorsiones que nos llevarían a conocer aspectos quizás irrelevantes para la producción radial.

Finalmente, un tercer aspecto comprometido en la investigación para la producción es el que tiene que ver con el estudio del lenguaje y los géneros, el mismo que conecta con los públicos y con la necesaria investigación temática que debe hacerse de los contenidos que se van a trabajar. Todo lo cual nos lleva a revalorar un elemento central de la producción de mensajes que muchas veces queda soslayado, ya sea por la prioridad que se daba a los objetivos del propio proyecto, o por la insistencia en los contenidos, o por otras razones; nos referimos a la estética asumida no como la búsqueda de lo bello, sino como clave de interpretación y decodificación de productos comunicativos, y de la cultura de masas en particular. Así como los bienes materiales llegan a nuestras manos bajo determinadas formas y son consumidos de determinadas maneras, lo mismo ocurre con los bienes culturales, éstos traen un «empaque», una «envoltura» que también les va otorgando un sentido definido. Por tanto reconocemos un noticiario no sólo por la información que brinda sino también por unas formas de locución determina-

das, por un tipo de música que lo acompaña, etc. De la misma manera, y pasando a otro ejemplo, nuestra memoria auditiva está también capacitada para diferenciar el sonido de un programa en AM y otro en FM, y por allí seguir con una especulación que dé cuenta del tipo de programa que es e incluso a quién podría estar dirigido. Todo esto nos hace pensar que el **reconocimiento** no pasa únicamente por los contenidos sino también por las formas en que estos se presentan.

## 2. La investigación-evaluación

La evaluación, como dicen muchos manuales de investigación científica, constituye una forma, un tipo de investigación, afirmación que en muchos casos es desconocida por los que recurren a menudo a ellas. El principal aspecto de la evaluación consiste en definir **QUE evaluar**, ya sea de un programa, de una programación, del público, de la gestión empresarial de una emisora, de la competencia, del mercado, etc. No basta pues ponerle «apellido» a la evaluación, sino que precisamos un **QUE evaluar**, el mismo que nos posibilitará definir en segundo lugar **COMO evaluar**. A partir de esto último es importante señalar que muchas evaluaciones no pasan de ser simples comentarios, fuertes sesgos de la perspectiva del autor o los autores. Para que ello no sea así habría que enfrentar el qué seleccionado para la evaluación a un registro ordenado y sistemático de información que permita desprenderse de las opiniones personales -que muchas veces recaen en simples «me gustó», «no me gustó»- que no benefician en nada nuestras producciones. Por ello, otra de las actividades que compromete la evaluación es la sistematización u ordenamiento frecuente de datos e información respecto de lo que se desea investigar. Además de la sistematización -tan mentada en algunas experiencias de radio educativa- también está la evaluación de públicos, la misma que puede dar luces acerca de si la «lectura» de nuestros receptores está en la misma dirección de lo que nosotros tenemos como expectativas. Por ello las evaluaciones recurren a dinámicas o «juegos» grupales o a las llamadas técnicas participativas para comprobar si el público «lee» o no aquello que le estamos sugiriendo. Así, hay la posibilidad de conocer, desde el receptor, la captación de la estructura, del uso de lenguajes, el grado de atención a los contenidos, etc. Sin embargo insistimos en que es absolutamente necesario conocer qué se quiere evaluar, para pasar a delinear el cómo hacerlo, en un esfuerzo por conocer más de lo que nuestras propias percepciones puedan aportar.

## 3. El análisis de la programación

Uno de los primeros investigadores que intentó evaluar la oferta de las emisoras de una forma rigurosa y no meramente intuitiva fue el español Miguel de Moragas, quien construyó una metodología de análisis radiofónico que pasaba por la audición y transcripción -ordenada, sistemática y rigurosa- de una muestra de la programación de las emisoras-objeto de estudio. Así confeccionó una ficha de transcripción en la que se desglosan principalmente los elementos que componen el lenguaje radial y los géneros o formatos que se utilizan al interior de las programaciones, lo cual nos permite construir un **perfil de la oferta** de las emisoras en estudio, perfil que incide básicamente en el cómo de la utilización del lenguaje radial y menos en los contenidos vehiculizados. Sin embargo esta metodología pionera constituye el punto de partida para modificar y reformular el análisis de las programaciones desde la óptica de lo que la investigación requiere.

De este modo, un excelente ejemplo de re-creación de metodologías de investigación es el trabajo que Rosa María Alfaro hiciera respecto de la radio limeña. En dicha investigación se trataba de estudiar el proceso de popularización que, así como en otros ámbitos de la vida social, también se estaba dando en las ondas radiales, para lo cual se construyeron fichas de transcripción e interpretación del material registrado. Ello trajo como resultado la clasificación de la radio limeña en «modelos radiales» que

permitieron una primera visualización seria del espectro radial, pues más allá de las propias denominaciones que se otorgan las mismas emisoras (juveniles, populares, etc.) no existían ni tipologías aproximativas ni mucho menos títulos o nombres para designar las clasificaciones. De esta manera aquella primera clasificación que se hiciera nos sirve aún para designar no sólo el espectro de la oferta radial sino para que los alumnos, al hacer ellos mismos el análisis, aprendan a usar la metodología, la misma que puede servir para ir conociendo la oferta y la competencia que más tarde enfrentarán cuando produzcan programas. Este constituye quizás el primer acercamiento para muchos alumnos al espectro radial total, porque como ya se dijo antes, no estamos acostumbrados a «pasear» –a veces ni siquiera antropológicamente- por las bandas y las ondas radiales de nuestra ciudad, limitándonos a conocer únicamente «nuestras» emisoras (las que escuchamos a diario).

Es importante mencionar que este trabajo laborioso iniciado hace ya varios años aún se continúa, permitiendo ahora tener un registro de las programaciones de las emisoras de Lima, que posibilita el estudio de los cambios y modificaciones ocurridas en éstas a través de varios años. Esta suerte de archivo es quizás el único registro histórico de las programaciones radiales de muchas emisoras de la ciudad de Lima, porque al parecer ni las propias empresas que estudian y evalúan audiencias y ratings hacen un registro sistemático de las programaciones.

En la actualidad son varios los estudiantes que se interesan por conocer el perfil radial de distintas ciudades del interior del país aplicando esta metodología y ello ha dado como resultado información de gran utilidad respecto del panorama radial de las radios de provincias. También hay quienes están intentando hacer un trabajo más teórico que permita una nueva clasificación de nuestra oferta radial, y que dé por resultado la articulación de una tipología radial más acorde con nuestro cambiante panorama radial limeño.

#### **4. La investigación de públicos o audiencias**

En este tipo de investigaciones el objetivo central es el estudio del ámbito de la recepción, por tanto son los receptores los que constituyen el principal objeto de estudio. A pesar de que el interés por hacer trabajos de este tipo ha aumentado enormemente –y más aún en América Latina- la tradición por la investigación de los receptores no es nueva, por tal razón los enfoques en el estudio de los receptores son muy variados y persiguen objetivos muy diferentes. Históricamente, tanto el interés político como el bélico-propagandístico, así como el publicitario, han constituido en muchas oportunidades los puntos de partida para iniciar estudios de recepción (así se les haya designado con otros nombres), lo cual ha originado modos de enfrentarse al estudio del público teórica y metodológicamente diferentes, según la perspectiva o escuela desde la que formulemos nuestras premisas de trabajo, de lo que también dan cuenta artículos aparecidos en *Dialogos* y otras revistas similares.

Lo que es relativamente nuevo es el interés por el estudio del público desde una perspectiva cultural que insiste básicamente en las «lecturas» que los sujetos hacen de lo que consumen y no en los efectos que causan en ellos. Por tanto es todo el ámbito del consumo cultural el que es puesto en evidencia por la investigación de públicos en la actualidad. Sin embargo no dejan de realizarse trabajos desde la perspectiva de los efectos, ni dejan de hacerse mediciones de audiencias, ni estudios sobre los hábitos de consumo de bienes materiales y culturales, puesto que el interés por el comprador, el consumidor, o en su defecto el receptor, ha estado presente desde hace mucho tiempo en el terreno de la política, de la publicidad y de la investigación de mercados; terrenos que aportan con modelos de estudio que también vienen siendo recreados por quienes enfrentan el estudio del consumo desde una perspectiva socio-cultural y con el interés puesto no en el vender –imágenes o productos- sino en *comprender* la

actividad del consumidor. En ese sentido también desde la antropología -a partir de los trabajos etnográficos- el conocimiento de los sujetos sociales, sus hábitos y llamadas costumbres, han constituido un eje central del desarrollo de la disciplina. No es casual que muchas de las técnicas que tradicionalmente trabaja la disciplina antropológica y que constituyen su característica más relevante, estén siendo asumidas por investigaciones que pretenden explicar el consumo cultural. Lo mismo ocurre con la perspectiva fenomenológica de la que se han extraído aportes valiosísimos respecto a la vida cotidiana y el estudio de las subjetividades.

Por todo ello vale recordar que la tradición por investigar los sujetos o los públicos o las audiencias -según el campo científico desde el que se formula el estudio- no es nueva. También vale la pena señalar que los modelos que se están construyendo para abordar el estudio del consumo cultural vienen recogiendo aportes de diversas disciplinas y de distintas perspectivas teóricas.

Sin embargo, también aquí es necesario enfrentarse a la necesaria definición de qué buscar en el estudio de los públicos, que corresponda a las **necesidades de nuestras prácticas radiales**, a pesar que desde ya es emocionante aventurarse en el conocimiento de las lecturas que hacen los receptores de lo que consumen. Digo esto porque por lo general las necesidades que vienen del campo de la producción son urgentes y como decimos aquí, «para ayer», razón por la cual es a veces difícil hacer empatar los requerimientos de producción con el ritmo de una investigación que trate de llegar a los «bajos fondos» del por qué del consumo y de los usos que el consumo genera en los públicos. Por tanto repito, siempre es indispensable confrontar nuestras necesidades con el **tipo de investigación** que estamos optando.

Un estudio de consumo es un trabajo interdisciplinario teóricamente hablando y múltiple y variado en referencia a las técnicas utilizadas. Generalmente combina los aportes de la investigación de mercados y las mediciones cuantitativas de audiencia (valga la redundancia) con el estudio cualitativo del público a partir del estudio de casos, para lo que se recurre a técnicas utilizadas en psicología y antropología básicamente. Esto hace que el trabajo sea laborioso y que el ritmo de avance no sea el esperado por los productores (puesto que estos tienen que ver con el día a día de una emisora o programa); porque son sujetos sociales -de carne y hueso- los principales actores de la investigación y son los ritmos de éstos los que dan la pauta de trabajo.

Hemos observado en este último año mucho interés por iniciar investigaciones de este tipo, que no significan otra cosa que la imperiosa necesidad de conocer a quienes nos escuchan. Pero lamentablemente tampoco en este caso hay que buscar «remedios» que aunque caros no sean los que precisamente necesitamos.

Pienso que se debe tener muy en claro el problema o las necesidades de producción para decidir por un tipo de investigación, y no caer posteriormente en frustraciones y en desencantos respecto de la investigación. Aquí quiero recuperar un aporte de un colega quien decía que para él lo más importante en la investigación son las preguntas, las interrogantes desde las que partimos.

Al respecto vale la pena agregar que el uso de técnicas llamadas cualitativas (las dinámicas grupales, los grupos de discusión, los focus groups, las historias de vida, las entrevistas a profundidad) no son siempre garantía de eficacia en el estudio, ni de conocimiento de los sujetos. Ocurre que a veces preocupados por los tiempos y ritmos de producción perdemos de vista incluso el objetivo de tales técnicas y nos ponemos, a buscar información y no la comprensión de los sujetos y sus procesos. He visto últimamente que se confunde por ejemplo la técnica de la entrevista con el cuestionario, que se

llama entrevista a profundidad a un listado de preguntas que pretenden ir a la profundidad de los sujetos (es decir a sus mundos internos), he visto también cómo en los focus group se prioriza no la conformación del grupo y la estructuración de sus relatos, sino la información que puedan proporcionar a las preguntas planteadas. En fin, pensamos que también las técnicas merecen una reflexión acerca de su uso y aplicación; no es suficiente utilizarlas tratando de reproducir la cotidianeidad si lo único que buscamos de los sujetos y de las técnicas es que nos den determinada información.

Finalmente, repetimos que la investigación debe estar al servicio de nuestras necesidades y es la definición del QUE investigar lo que permite el diseño de un esquema apropiado. Para ello es importante recordar siempre que las comunicaciones son un campo transdisciplinario y que ello constituye su mejor aporte.

## **SOBRE LA PRODUCCIÓN Y LAS VARIADAS PRÁCTICAS RADIOFÓNICAS EXISTENTES**

No queremos caer en el peligro de hablar de producción y quedarnos únicamente en el lenguaje radial, los géneros o formatos existentes o de las distintas formas y modos de producción radiales. Es nuestro interés presentar algunas reflexiones en torno a lo que se piensa cuando se habla de producción y lo que en realidad constituye este ámbito de trabajo.

Por lo general al referirnos a la producción hablamos de equipos, tecnología, cabina, botones, micrófonos. Hablar de producción implica también considerar la emisión, la salida al aire, y por lo tanto los nervios y angustia de última hora. Sin embargo el ámbito de la producción involucra otros aspectos que generalmente no se toman en cuenta y perjudican el resultado, como por ejemplo todas las actividades de la planificación, la etapa de la pre-producción, las pruebas de cabina y el potencial técnico, la realización misma, y también la investigación en sus diversas modalidades, como puede ser la evaluación de la producción.

Mientras que en los centros de promoción y desarrollo se priorizan los objetivos institucionales o los contenidos temáticos de lo que el público «debe aprender», en el ámbito universitario ocurre que los alumnos priorizan -consciente o inconscientemente- sus propias necesidades de expresión y comunicación. En ambos casos se evidencia una confusión respecto a lo que significa la esencia de la comunicación y se elaboran programas que constituyen una prolongación de lo que somos o una expresión de lo que queremos para el público.

Ocurre también que la producción es vista principalmente como el momento de la emisión, sin comprender que es un **proceso** sujeto a coyunturas muy específicas: humanas, técnicas, económicas y políticas. En el espacio de la enseñanza en las universidades muchas veces se descuida -como en nuestro caso- el hecho de que el alumno también debe aprender que la expresión y la creatividad tienen límites y condiciones, y que la producción es una actividad que se da al interior de una institución que impone reglas. Así, el desconocimiento de la radio como empresa de comunicación con objetivos comerciales hace que la planificación de la producción que debiera contemplar la adecuación del producto a elaborarse con las condiciones de trabajo se convierta en una «tarea» que a modo de apéndice hay que anexar a la presentación de guiones y programas. Pareciera ser que gana el deseo de expresar las propias individualidades y no la obligación de comunicarse con los receptores. Por eso es tan común encontrarse con gente que primero piensa en el tipo de programa que haría, en la música que pondría, o en objetivos educativos, y no repara en aspectos como en qué emisora transmitir, cuánto

cuesta, quiénes escucharían efectivamente el programa, si habrá que insertar tandas publicitarias, etc. Es el típico caso de programa-espejo que sirve para uno mismo.

Sin embargo en el terreno de la radio masiva comercial hay que trabajar simultánea y contradictoriamente con la posible aparición de lo imprevisto, por tanto el sentido de la previsión que recupera y trabaja la planificación de la producción debe incluir este ingrediente. En el otro extremo encontramos -básicamente en programas musicales- la ausencia de planificación y de acciones de pre-producción.

De otro lado, en el espacio de las experiencias educativas los guiones de hierro y los extensos planes de trabajo evaden lo imprevisto.

El problema en este aspecto se presenta cuando pensamos cómo asumir la capacitación y/o la enseñanza de la producción como proceso de construcción de mensajes radiofónicos, problema que se expresa en una suerte de competencia profesional que se da cuando se reúnen distintos tipos de trabajadores de la radio con formación y experiencias diferentes. Es posible distinguir a los que provienen de centros de enseñanza en comunicación, los que vienen de la universidad, y los que se formaron, como ellos mismos afirman, «en la práctica», que son precisamente los que hacen de la espontaneidad una de sus principales herramientas de trabajo.

Como vemos, es necesario reflexionar sobre este ámbito del quehacer radial, no en la perspectiva de crear o recrear fórmulas de trabajo, que sobre eso se ha escrito ya bastante, ni sobre cómo abordar el trabajo de realización (organización del equipo humano, adiestramiento en el uso del equipo, aprendizaje del lenguaje del medio), sino en las actividades que compromete, para las cuales la investigación es un apoyo importante, e implica un replanteamiento de la enseñanza y la capacitación.

## **LAS VARIADAS PRÁCTICAS RADIALES EXISTENTES**

Formas de producción existen muchas y como señaláramos antes, es necesario reflexionar en torno a lo que está implicado cuando hablamos de producción radial; para ello hay que conocer las formas de producción que se están poniendo en marcha, porque ello daría cuenta de cómo en distintas coyunturas y contextos se está enfrentando el quehacer radial. Decimos esto porque también notamos que existe poca información respecto al tipo de experiencias radiales que hay en la actualidad en nuestros países. Hace poco yo titulaba «Hay muchas radios en el Perú» a un pequeño artículo que escribí a propósito de las radios en las provincias de este país, porque afirmaba que por lo menos en el Perú (y probablemente suceda en otros países lo mismo) existen muchas formas hacer radio, y que lo que nos faltaba era una inmensa labor de recojo y sistematización de las diversas y variadas experiencias radiales, o mejor dicho prácticas radiales (bajo esta denominación se entiende no sólo la puesta en marcha del trabajo radial -la producción y el producto radial- sino también las concepciones y los objetivos desde los que se piensa el hacer radial).

En el Perú cuando se habla de radio se piensa inmediatamente en la radio de la capital -Lima- y de manera particular en las radios que cada uno conoce y que conforman nuestro referente radial, el cual no corresponde por supuesto ni al 50% en muchos casos, al total de la oferta que hacen circular las emisoras de nuestras ciudades. Esta afirmación nos remite nuevamente a los alumnos de comunicación, a los que desde la práctica docente hay que motivar para que se aventuren por otras frecuencias poco conocidas y por tanto misteriosas e inciertas. Los alumnos al parecer temen transitar por lugares del dial alejados de los suyos, en una suerte de etnocentrismo cultural involuntario que les impide

pensar que ese «paseo antropológico» por el dial de la radio de su ciudad es parte de su formación como comunicadores sociales y un aspecto central del necesario conocimiento del medio en el que se trabaja y de la competencia que se enfrenta. Una situación similar se advierte también en trabajadores con experiencia en radios educativas, aunque felizmente son cada vez más los que entienden que hay que escuchar radio no sólo por placer sino también como una obligación del oficio.

Con la radio del interior del país sucede algo semejante, se asume que existe «la» radio de provincias, como si las emisoras del interior conformaran un todo homogéneo y coherente de emisión. En el Perú existen diversos modos de hacer radiales y diversidad de prácticas radiofónicas: hay emisoras de iglesia, de partidos políticos, de campesinos, de organismos de desarrollo, etc. Por el alcance de la emisión y el tipo de contenidos que vehiculizan podemos distinguir emisoras locales y regionales. Recientemente se ha abierto un gran rubro con la aparición de las llamadas radios «piratas» o clandestinas (que funcionan sin licencia); en este campo encontramos diversidad de ritmos de trabajo y de frecuencia, diversidad de objetivos y emisores, y por supuesto, diversidad de formas de aparecer y desaparecer en el dial, ocasionando una continua mudanza al interior de las ondas radiales. Por ello y por la angustiante falta de información respecto de estas prácticas radiales es que debemos hacer un esfuerzo por visualizar la totalidad del panorama radial y en un futuro cercano hacer una clasificación de los distintos tipos de prácticas radiales existentes.

Hace poco se intentó elaborar una clasificación de las prácticas de la radios populares (como entonces se las llamaba). El libro «Radio y Comunicación Popular en el Perú»<sup>1</sup> reconocía en este campo: emisoras de propiedad de la Iglesia Católica, emisoras de órdenes religiosas también católicas, casi un centenar de programas contratados que se dirigían a sectores populares, centros de producción radial en distintas zonas del país, y un gran número de altoparlantes, megáfonos o «bocinas» que también se utilizaban con fines educativos. Esta clasificación exclusivamente aplicada a la radio educativa, era posible porque en ese entonces la separación entre el campo de la radio masiva y el de la radio educativa tenía fronteras muy precisas, no sólo en lo que se refiere a objetivos, sino también en términos del público objetivo (generalmente sectores populares y/o campesinos organizados), y también en lo que respecta a la concepción y uso del propio lenguaje radial.

En la actualidad es difícil hacer clasificaciones intuitivas, es decir, sin mucho material empírico, ya que tanto la radio masiva y comercial (por usar un nombre que disgusta pero que es útil y comprensible) como la radio educativa han enfrentado profundas modificaciones. En el campo de lo masivo el ingreso de nuevos sectores sociales al espacio de la emisión de mensajes ha redefinido enormemente la banda de AM, mientras que el ingreso de migrantes a las ciudades, es decir al espacio de lo urbano ha hecho redefinir la oferta de la propia FM, advirtiéndose en la ciudad de Lima un claro proceso de «aemización» de la FM, que torna más popular el sonido de esta banda. Así mismo, la presencia de emisoras limeñas que transmiten en cadena para todo el territorio nacional hace que la oferta programática busque una cierta democracia auditiva, incorporando los gustos y preferencias de los públicos provincianos.

En setiembre de 1992 el Arca de Radio de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Lima llevó a cabo el 2º Conversatorio «Salsa y Cultura» en el cual el gerente de una de las emisoras más fuertes, que tiene presencia nacional, sostenía con mucho entusiasmo que «hoy no se puede ser elitista».

El estudio de lo masivo se hace indispensable, ya que allí encontramos variedad de propuestas, a veces no sólo en la misma banda, sino en una misma emisora. Este es el caso de las emisoras de la banda de

AM de Lima, las que por necesidad de supervivencia optan por alquilar espacios a personas particulares, organizaciones, grupos religiosos, etc., mientras que al interior del país se vive al parecer la euforia por comunicar y transmitir; de ello da cuenta la cantidad de emisoras de FM que aparecen en lugares remotos y sobre las cuales tenemos información gracias a los esfuerzos individuales de algunos alumnos que las estudian como tema de tesis<sup>2</sup>. Estas emisoras surgen debido tal vez a los bajos costos de los equipos, la calidad del sonido y el valor simbólico de «lo moderno» que implica la presencia de un medio y que está haciendo que muchos particulares se animen a tener su emisora.

Del lado de las experiencias de radio popular el principal problema que aparece es el de la denominación. Paulatinamente van cayendo en desuso nombres o apellidos como educativa, popular, alternativa, etc. porque cada una de estas denominaciones designaba algún aspecto que estaba comprometido en este tipo de prácticas radiales. Así, teníamos que el público a quien se dirigían prioritariamente era el de los sectores populares, que el fin primero y último era el educativo, y que este tipo de radio debía constituirse en una alternativa frente a la radio masiva «comercial». Ahora este conjunto de premisas está en discusión y el objetivo principal que enfrentan estas experiencias es el abrirse camino en el espacio de lo masivo, compitiendo por públicos radiales (no pensados exclusivamente como clases sociales o sectores laborales), tratando de traducir los objetivos institucionales a las condiciones que plantea el trabajo al interior de la cultura masiva. Por esas razones incluso la concepción y el modo en que se hacía lo «educativo» está siendo replanteado, dedicándose mucho esfuerzo a comprenderla relación de los oyentes y la radio antes de pensar la estructuración de un programa. No se puede considerar más estas experiencias al margen de lo masivo porque en lo que respecta al interior del país, las hay muy exitosas y que ocupan los primeros lugares de sintonía. Sería oportuno estudiar cómo cada una de ellas enfrenta el reto de lo masivo configurando prácticas muy ricas en lo que se refiere al uso social del medio en América Latina.

Hay que destacar que en el interior del país vienen gestándose experiencias radiales desde la población organizada, sin que alguna institución de promoción y desarrollo participe en la iniciativa. Como las radios conducidas por campesinos y otros trabajadores del campo, quienes pretenden dar un uso diferente a la radio y no sólo el de entretenimiento y distracción. A diferencia de quienes mandan construir equipos en FM para poder tener «su» emisora, las emisoras de grupos organizados responden de una manera más directa y comprometida con aquel fin que dicen perseguir las emisoras de provincias: el de servir a la comunidad, lo cual se constituye no sólo en un slogan sino en una meta que se trata de hacer realidad cada día, puesto que sí hay conciencia de que la radio es también del pueblo y de la comunidad.

Aparte de estos casos, también aumenta el número de emisoras y programas de las iglesias, no solamente las católicas. Asistimos a una gran oferta de opciones religiosas, las mismas que se expresan en las ondas radiales dando lugar a nuevos productos radiales. A propósito de ello, hace un año iniciamos una investigación que diera cuenta de la presencia de las nuevas iglesias en las ondas radiales limeñas, la misma que todavía no ha concluido<sup>3</sup>.

Ubicándose en los distintos espacios de producción radial que acabamos de señalar, encontramos emisoras llamadas comúnmente «piratas», que operan sin licencia, que presentan gran variedad en sus objetivos y formas de emisión. Hace algunos años dimos cuenta de ello en un trabajo sobre las emisoras campesinas<sup>4</sup> pero ahora este espectro es mucho más complejo. Ya no sólo hablamos de campesinos construyendo sus propios equipos para poder inter-comunicarse y contar con un medio de comunicación, hablamos también de quienes quieren «ganarse algo» (como decía un antiguo comercial peruano), de grupos organizados, como de aficionados a la comunicación (y no sólo a los equipos). Por lo tanto también es necesario estudiar esta problemática y no hacer -a priori- apología de la piratería y

clandestinidad como tampoco de la legalidad, porque en este país la frontera entre ambos es muy imprecisa. En el terreno de las licencias para el establecimiento de emisoras es realmente heroico dejar de ser clandestinos y acceder a la legalidad.

Si bien corro el riesgo de caer en generalizaciones al presentar el síntoma de la poca información, mi intención es señalar que cuando se habla de radio se habla de toda esta variedad de prácticas radiales de las que conocemos poco pero sabemos que existen. No es suficiente referirse al panorama radial en términos de cantidad de emisoras, o tipos de música que ofertan, hay que poner al descubierto la multiplicidad de propuestas de comunicación, de objetivos y usos sociales del medio que se ponen en marcha a distintas horas y desde diferentes lugares. Estas propuestas comunicativas y radiales dan cuenta, como otras esferas de lo social, de cómo la gente se distrae o entretiene, pero también de cómo cambia, se fusiona, se mezcla, se arma y se desarma el rostro y la vida de una ciudad, y por qué no decirlo, de un país.

### **A PROPÓSITO DE CAPACITACIÓN Y ENSEÑANZA: UNA REFLEXIÓN FINAL**

Con todo lo anteriormente expuesto la gran interrogante que me queda es cómo plantear el proceso de enseñanza, qué información dar y cómo preparar la actitud hacia la construcción -o producción- de mensajes masivos. Cómo integrar en la enseñanza la necesidad de investigar con la de evaluar permanentemente, cómo hacer de la propia producción el terreno de la confrontación entre nuestros supuestos y las respuestas del público. ¿Cómo integrar todo eso en una propuesta comunicativa que sea viable en el medio masivo pero que pueda ir más allá de los objetivos comerciales?

Y una segunda interrogante que me queda después de haber tratado de hablar del espacio de lo masivo y de lo educativo simultáneamente es la que tiene que ver con los nombres mismos que titulan este acápite. ¿Por qué se habla de capacitación en un espacio y de enseñanza en otro? ¿Por qué la capacitación sólo consiste en el adiestramiento «técnico» en equipos o en lenguajes y códigos y, del otro lado, por qué la enseñanza prioriza la conceptualización del medio, la interpretación de la creación y la experimentación? Al parecer ello ocurre porque ni la capacitación ni la enseñanza cubren la totalidad de lo que significa la experiencia del trabajo social, y porque pensados como espacios separados y diferentes olvidamos que ambos procesos están destinados a un mismo fin: el comunicar

Quizás todo lo anteriormente expuesto no tenga mayor objetivo que la invitación a pensar en que todos los aspectos involucrados en el quehacer radial deben servir para volver sobre el tema de la capacitación y la enseñanza puesto que es el ejercicio de la comunicación el fin último de la formación de comunicadores y productores. Por ello finalizo reiterando la interrogante ¿y luego de esto, cómo pensar y plantear esta formación? ¿habrá que dejar de hablar de capacitación y enseñanza separadamente como si no fueran aspectos de un mismo proceso?

#### **NOTAS.-**

1. RADIO Y COMUNICACION POPULAR EN EL PERU. Varios autores. CEPES, Lima, 1986.
2. Al respecto existe excelente información de provincias como Tacna, Iquitos, Tarapoto, en las tesis de bachillerato de Rosario Bellido, David Zumaeta y Rolando Pérez, disponibles en el Centro de Documentación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Lima. Además hay tesis sobre la sierra del departamento de Lima, Cajamarca, Puno, y Jaén en los trabajos de Luis Solano, Julio Benavides, Carla Colona y Christian Sánchez, respectivamente.
3. «Las nuevas iglesias y su presencia en Lima» investigación presentada al CICOSUL (Centro de Investigación en Comunicación Social de la Universidad de Lima), actualmente en proceso de redacción final.
4. RADIO Y CULTURA DE MASAS. Varios autores. CALANDRIA-TAREA, Lima, 1990.