FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

ESCUELA PROFESIONAL DE PERIODISMO

RADIO CAPITAL: VENTANA PARA EL DIÁLOGO, DEBATE Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA

Monografía elaborada por

KATHERINE ANDREA SOTO ESPINOZA

Para optar el título de Licenciada en Periodismo

Lima- Perú

2017

DEDICATORIA

A mi familia

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a aquellas personas que

de alguna manera me impulsaron y ayudaron

para que esta investigación sea una realidad.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 8

CAPÍTULO I
ANTECEDENTES DE LA RADIO Y LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA

1.1 Historia de la radio. 12
1.2 Historia de la radio en Perú. 14
1.2.1 Pioneros de la radio en Perú. 14
1.2.2 La masificación de la radio en Perú. 19
1.3 Inicios de la Radio de participación ciudadana. 22
1.3.1 Radio Cutivalud. 23
1.4 Evolución de radio informativa y participativa. 25
1.4.1 Radio Star. 25
1.4.2 Radio Cadena. 26
1.4.3 Radio K Buena. 27
1.4.4 Cadena Peruana de Noticias (CPN) 28
1.4.5 Radio Programas del Perú (RPP) 29
1.5 La radio participativa y la radio ciudadana. 30

CAPÍTULO II
LA RADIO PARTICIPATIVA

2.1 ¿Qué es y cómo hacer una radio participativa? 32
2.2 Géneros y formatos de programas radiales participativos. 35

2.2.1 Boletín informativo 40
2.2.2 Avance informativo 40
2.2.3 Flash informativo 40
2.2.4 El reportaje 41
2.2.5 El comentario 41
2.2.6 La editorial 42
2.2.7 La entrevista 42
2.2.8 Vox Populi 42
2.2.9 El panel 43
2.2.10 El foro 43
2.2.11 El debate 43
2.2.12 La mesa redonda 44
2.3 El modelo EMIREC en la radio 45
2.4 Determinación de temas coyunturales para el debate. 46
2.4.1 Criterios para seleccionar noticias en una radio participativa 47
2.4.2 La agenda-*Setting* 48
2.5 Perfil del conductor de programas radiales de formato participativo. 49

CAPÍTULO III

PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN RADIO CAPITAL

3.1 Radios participativas vigentes en Lima Metropolitana, Perú. 51
3.2 Radio Capital: Ventana abierta para la participación ciudadana 56
3.2.1 Programación 2017 61
3.2.2 Análisis de perfiles de locutores Capital 74
3.2.3 Análisis de perfil de radioescuchas Capital 77
3.2.4 Análisis de programas 98

3.2.4.1 Análisis del programa de Carlos Galdós 99
3.2.4.2 Análisis del programa de Christian y Martín Hudtwalcker 103
3.2.5 Análisis de nivel de participación ciudadana en las llamadas y redes sociales 106
3.2.5.1 Las llamadas en radio Capital 108
3.2.5.2 Movimiento en las redes sociales en radio Capital 113
a) Facebook 114
b) Twitter 119
c) Whatsapp 122
3.3 Contribución de Radio Capital a la sociedad 125

CONCLUSIONES 133

APÉNDICES
Apéndice A: Tablas de contenido 137
Apéndice A1: Tablas de seguimiento de programas de radio capital 137

Apéndice A2: Programación de radios participativas vigentes en lima metropolitana 147
Apéndice B: Entrevistas 150
Apéndice B1: Entrevista Marco Ruggiero 150
Apéndice B2: Entrevista Katya Espinal 158
Apéndice B3: Entrevista Pedro Silva 167

BIBLIOGRAFÍA 171

INTRODUCCIÓN

La radio es el único medio de comunicación que tiene el poder de llegar a cada rincón del mundo, aunque no lo pidamos, la radio siempre estará presente para cada uno de nosotros ya sea en el taxi que abordamos rumbo a nuestras casas, en las oficinas o lugares donde laboramos e incluso en la misma calle cuando salimos a tomar un descanso.

A través del tiempo, la radio ha ido evolucionando de tal manera que tuvo que crear nuevos formatos para adaptarse al gusto exigente de su público. Se comenzaron a producir radios musicales, noticiosas, de carreras, de puro entretenimiento, y de participación ciudadana.

Actualmente, el público juega un papel protagónico desde el origen de la noticia hasta la etapa de su propia difusión en los medios de comunicación, en donde las

personas pueden expresar su opinión al respecto y se genera un *feedback* entre el periodista y su público. Es justo en ese momento en que el suceso deja de ser una simple noticia para llegar a ser un tema expuesto a la opinión pública con el fin de enriquecer a los periodistas y comunicadores de más información, y de esta manera educar e informar a la sociedad de lo que ocurre en el contexto de una sociedad. Esta dinámica es aplicada por radio Capital, un medio de comunicación que nació y se mantiene vigente con el propósito de fomentar la participación ciudadana y la opinión pública.

Este trabajo de investigación se enfocó principalmente en describir y analizar las principales características y factores que tiene radio Capital, con los que ejerce la misión de ser un medio de comunicación que prioriza en cada uno de sus contenidos la participación en los ciudadanos de Lima metropolitana.

El objetivo principal del trabajo es establecer los aspectos elementales de la participación ciudadana en Radio Capital mediante el análisis de factores propios del medio de comunicación. Así como que el objetivo secundario es dar a conocer en qué nivel Capital se retroalimenta de la participación ciudadana para mantenerse vigente.

La justificación de este trabajo está basada sobre el interés en comprender y conocer a profundidad la magnitud de la participación ciudadana en la sociedad limeña, y de qué manera influye en el tratamiento de información de los medios de comunicación, especialmente en radio Capital.

La radio es un medio de comunicación fascinante que desde su creación ha

sorprendido con su inmediatez y gran habilidad para adaptarse a cada época vivida por la humanidad, pero el inicio de la radio participativa cambió de forma notable en muchos casos el rumbo del contexto, incluso de la misma historia. El simple acto de que un medio de comunicación le dé voz a las personas, refleje sus expresiones y opiniones sobre su propio entorno y como la sociedad toma como aliada a este medio por proyectarles una imagen de empatía, generador de cambio y comprensión a los problemas de la vida real.

El trabajo de investigación es de tipo cualitativa de carácter descriptivo y para su desarrollo se realizó el análisis de diferentes factores de radio Capital en relación con la participación ciudadana.

En el primer capítulo de esta monografía se escribió sobre la historia de la radio en Perú y el mundo, se narraron los diversos cambios que debió afrontar este medio de comunicación para llegar a ser de carácter participativo. Se hizo un recuento de las radios participativas en Perú y de qué manera estas aportaron a la sociedad en los tiempos que estuvieron vigentes, además de diferenciar los términos de “radio de participación” y “radio ciudadana”.

En el segundo capítulo se explicó el concepto teórico de la radio participativa y la forma de aplicarla en los medios radiales. También se mencionaron los formatos y géneros que se utilizan en los programas radiales de participación y los principios del modelo Emirec.

En el desarrollo del tercer capítulo se realizó un análisis de los tipos de contenidos que emite radio Capital en sus programas de participación, los perfiles de sus conductores, los perfiles de su público, los niveles de interés del público en los temas abordados y la interacción del público en las llamadas recibidas al aire y las redes sociales. Este análisis se elaboró mediante la observación y el uso medidas técnicas para la obtención y manejo de datos estadísticos, los cuales fueron organizados debidamente en tablas de análisis de contenido.

Finalmente, se confirmó desde una perspectiva más objetiva la importante repercusión que tiene la radio participativa, en este caso radio Capital, en la sociedad de Lima metropolitana, al brindar un aporte social, generar un espacio para la libertad de expresión, involucrando al público con la noticia y convirtiéndose en gestores de cambio.

CAPÍTULO I
ANTECEDENTES DE LA RADIO Y LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA

1.1 Historia de la radio.

La radio es un medio comunicación que con el paso de los años se ha convertido a puro pulso en parte indispensable de los miembros de una sociedad, ya sea para el ocio o para facilitar nuestras labores con la información que es emitida. La radio siempre está presente en nuestra vida cotidiana.

Pero, ¿Cómo inició esta larga odisea llena de altas y bajas para la radio?

El padre de la radio se llama Enrique Hertz quien por casualidad en el año 1888 produjo la descarga eléctrica que sería el primer paso para la invención de la radiodifusión a distancia.

Según Román, con el pasar del tiempo Hertz pudo darse cuenta de que la misma electricidad podría expandirse en el espacio y es así que le dio el nombre de ondas hertzianas a este movimiento de energía eléctrica. (2003: 16)

Aunque fue el científico italiano llamado Guillermo Marconi quien luego en 1895 perfecciona lo hecho por Hertz al utilizar un transmisor de mayor alcance que logró una distancia de 600 metros.

Marconi logró realizar la primera conexión transatlántica (desde Inglaterra hasta Terranova) en la historia de las comunicaciones el 15 de diciembre de 1901, aplicando la clave morse. Posteriormente se pudo saber que las distancias podrían ser mucho mayores utilizando una antena y una conexión a tierra.

Según el comunicador colombiano García Camargo, la radio ha pasado hasta la actualidad, por tres etapas bien marcas: la primera de 1920 a 1926, que fue la etapa de la estabilización de la señal radiofónica y de la búsqueda a una mejor calidad de audio; la segunda de 1926 a 1930, que fue una etapa en la que comenzó la rentabilidad de la radio mediante la publicidad que se emitía en los programas, además este medio de comunicación adquirió una reglamentación jurídica para un mayor orden y legalidad en los procesos; por último, la tercera etapa a inicios de 1930 cuando logran tener relevancia por el desarrollo de nuevas tecnologías realizadas por las universidades con el objetivo de perfeccionar la calidad y nitidez de la señal radial. (1980: 12)

1.2 Historia de la radio en Perú.

La radio llegó a Perú como una de las invenciones tecnológicas más revolucionarias de la historia, innovación que con el paso del tiempo se convertirá en una necesidad, después de cientos de años, que tiene el poder conectar en simultáneo a las personas con el fin de compartir sus contenidos para diversos gustos y públicos en general.

Con el paso del tiempo la radio se vio obligada, como el resto de los medios de comunicación en el territorio peruano, a regular y modificar sus parámetros así como sus estilos para adaptarse a una sociedad sumamente exigente y cambiante.

Fijándonos en el contexto de aquella época, la radio no era vista como un medio por la cual los empresarios del entorno podrían tener interés en invertir y mucho menos superar las ganancias que tenían habitualmente.

1.2.1 Pioneros de la radio en Perú

Aventurarse a esta nueva faceta en los medios de comunicación fue la pasión de muy pocos pobladores en Lima pues era una tarea que requería ser hábil con las

nuevas tecnologías y se tenía que contar con el dinero suficiente para comprar los materiales que den origen a los primeros receptores de ondas radiofónicas.

Según Alegría, los arriesgados hombres interesados en comenzar el largo camino de la radio en Perú solían conseguir la galena y un carrete Rhumskorf con el fin de armar sus propios receptores de ondas Hertz. (1988: 26)

Las pocas primeras antenas de radio fueron colocadas en la parte más alta de los hogares para que de esta forma se pueda recepcionar una señal de mejor calidad.

Pero para ser más precisos, retrocederemos al año 1925, tiempo en que se realizó la primera prueba de transmisión radial de la emisora pionera en el país llamada OAX, cumpliendo el sueño de todos los visionarios limeños que sabían que en algún momento podrían hacer uso de aquellas antenas instaladas para escuchar mensajes más completos y sofisticados a comparación de un precario telegrama.

Según el libro *OAX Crónica del periodismo en el Perú* de Alonso Alegría, fue la revista *Ideal* que mediante un artículo propuso la idea de crear la primera emisora en Lima. Un proyecto que sería exitoso solo si se conseguían potenciales y numerosos radioyentes, pues de nada servía emitir contenido por la nueva emisora si no había nadie que la escuchara. (1988: 32)

Uno de los pioneros más reconocidos en Perú fue Jorge Vargas Escalante, quien sumamente interesado en la idea de instalar una radio en una zona veraniega, también conocido como balnearios, decidió hacer una lista de personas a las que les parecería

una buena opción contar con una *Broadcasting* en el lugar. La lista de nombres se publicó en la revista Ideal y fue la primera señal de interés por parte del público.

OAX, como en todo inicio de cualquier emisora en este país, necesitaba poner a prueba la aceptación de sus futuros radioyentes mediante simulacros durante bloques de días seguidos en los que se emitía una programación simple en la que predominaba la música en vivo, para ello invitaban a artistas y aficionados de la música para que sean parte de la pauta de programación.

Con el pasar los días, se podía notar que la cantidad de radioyentes, que acudían a los lugares en donde eran instalados los receptores, aumentaban de manera considerable, siendo este el indicador para dar por hecho que OAX sería una emisora acogida por la sociedad limeña, pese a que solo sería escuchada por las personas que cuenten con un receptor de ondas radiofónicas.

Una historia recogida de *OAX Crónica de la radio en el Perú* es la curiosa aparición del primer locutor de radio peruano: Juan Fernández Stoll.

Fernández Stoll era tan solo un joven recién llegado a la emisora OXA cuando le piden que reemplace al gran Antonio Garland, director creativo de OAX y designado locutor, el primer día de programa porque este último estaba enfermo y no tenía la voz adecuada para locutar. El joven Stoll, aún temeroso y sin experiencia alguna en la conducción, acepta la propuesta para darle el gusto a los jefes.

Una vez terminado el programa, Fernández tomó sus cosas y se fue raudamente

a su casa con un sabor amargo de haber hecho un pésimo trabajo en el programa. Al llegar a su hogar, su padre hace unos comentarios negativos sobre el nuevo locutor de la radio, sin saber que el torpe locutor era su propio hijo. No pasaron muchas horas para que el mismo director de OXA se presente en la puerta de los Fernández para pedirle a Juan que continúe con su nuevo trabajo de locutor de radio, un trabajo que luego le trajo muchas satisfacciones profesionales.

Las mujeres también ya eran consideradas en este medio, como Rosa Hernando, la primera locutora de radio en Perú.

En 1932, Antonio Garland deja OAX y Rosa Hernando es designada nueva directora creativa de la emisora,

Es justo en este año en que Rosa Hernando asume el gran y difícil reto de modificar el contenido de OXA para un mayor público, conseguir una mayor afiliación con los gustos del radioyente y sobre todo que les guste tanto lo que escuchan como para comprar los caros receptores radiales.

Ahora fijémonos en el aspecto económico. Todo quedó listo para que OAX tuviera un futuro prometedor en Perú acompañada de la aceptación del público, pero ¿De qué servía contar con la atención de los radioescuchas, si todos estos no podían adquirir fácilmente un receptor de ondas radiofónicas?

Alegría narra que la única modalidad de escuchar la programación de radio era acudiendo a lugares públicos. Para esto, se colocaban los imponentes receptores de la

radio OAX en lugares estratégicos donde se concentraba un buen número de personas y la emisión rea difundida masivamente. (1988: 36)

Falta mucho para que se pueda convencer a los comerciantes de que la radio es un buen medio anunciador. A ninguno se le puede escapar el hecho de que es muchísima más la gente que compra el periódico que la que escucha radio. La venta masiva de receptores resulta ser un imprescindible paso previo a la venta de publicidad. Y para que haya venta masiva debe haber una programación que interese a todos.

Con el paso de los meses, las familias con mejor solvencia económica lograban darse el lujo de comprar los famosos receptores a precios realmente elevados como para que pueda ser adquirido por una familia promedio de aquel tiempo en nuestro país.

Alegría hace una curiosa comparación con el precio de un receptor de Peruvian Broadcasting con el precio de un bistec (carne de res), refiriéndose a que la mayoría de personas en aquel tiempo prefería comprar este alimento que despilfarrar su dinero en caros aparatos tecnológicos, hecho que ponía en una situación difícil a la empresa mencionada ya que esta solo podía mantenerse vigente con el capital obtenido de las ventas de los caros receptores. (1998: 36)

Luego de un periodo de prueba, OAX cambia su nombre a Radio Nacional y con esto llegada de la primera emisora comercial en Perú, con la que compite fuertemente. Esta nueva radio no vende receptores ya que pretende obtener ganancias de otra forma: tratos con empresarios.

No pasó mucho tiempo para que brotaran en el contexto competencias radiales dirigidas por entusiastas empresarios y personas aficionadas al arte de la radio, quienes invertían su dinero en los equipo básicamente necesarios para instalar una emisora y hacerse escuchar en todo la capital.

Estas competencias fueron las siguientes emisoras con sus respectivos dueños.

- Dusa de los hermanos Franco.
- Grellaud de Roberto Grellaud.
- Radio Weston del empresario Pablo Goicochea.
- Radio Internacional de Antonio Vásquez Pequeño.
- Radio Miraflores de Clemente y Ricardo Palma Schmalz.
- Radio Sucre de unos visionarios venezolanos. Esta emisora estaba ubicada en La Victoria.

Los contenidos que se transmitían en estas emisoras eran principalmente de perfil musical, radioteatros (culturales y de entretenimiento) e informativos.

1.2.2 La masificación de la radio en Perú

Alegría cuenta en su libro que con la radio un poco más sólida en el aspecto de su señal, los *broadcasters* se empeñaron en encontrar una fórmula para incentivar a la venta masiva de receptores, la cual era trabajar en crear programas del interés del público a tal punto de crear la necesidad de escuchar la radio constantemente. (1998:

36)

La estrategia que emplearon fue la reducir los precios de los receptores con la venta de publicidad para empresas en el mundo de la radiodifusión. De esta manera, los receptores se volvieron más accesibles para todo el público peruano.

Según Román, los hombres de negocios comenzaron a ver a la radio como una excelente opción para publicitar sus productos y servicios debido al incremento del interés del público en los contenidos radiales y la programación. Esta nueva perspectiva benefició enormemente a la radio, potenciándola en el mercado y en la sociedad. (2003: 29)

Durante sus primeros años de existencia, la radio en Perú se limitó a armar una programación con transmisiones enteramente musicales y en donde las radionovelas eran muy bien aceptadas por el público, en especial por las mujeres. Es por eso que los primeros *broadcasters* y productores de este medio de comunicación estaban totalmente seguros de que esta sencilla fórmula tendría el éxito asegurado perpetuamente, nada más alejado de la realidad pues con el pasar del tiempo la programación de las emisoras vigentes de aquella época se vieron obligadas a enriquecer sus contenidos con nuevos formatos como los noticiosos y los programas cómicos, los cuales iremos ilustrando más adelante.

Por el momento, los géneros musicales que eran emitidos en las transmisiones radiales llegaron a ser limitados para el oído del radioyente.

Luego se incorporarán a esta lista de géneros los ritmos nacionales, ya que el gusto por escuchar radio se extiende a diversos sectores de la capital que prefieren disfrutar de una música más popular y local.

Alegría explica que pese a las fórmulas aplicadas para mantener económicamente a la radio en nuestro país, los costos en la producción resultaban bastante altos, es por eso que se optaron por dos modalidades para obtener el dinero suficiente y hacer de este medio más rentable y estable a la vista del público y los empresarios, la primera era la recaudación de capital y recursos, así como el cobro por derecho de antena (por el costo de 20 soles al año), y la segunda modalidad era ofrecer y difundir publicidad comercial de manera estratégica. (1988: 39)

Es en esta época y por este medio de comunicación que nacen muchas frases populares y que son usadas en nuestra vida cotidiana en el diálogo peruano. Un gran ejemplo es la famosa frase “Buen provecho” dicha diariamente por la querida locutora Rosa Hernando, quien conducía el primer bloque de la programación en su emisora, el cual terminaba justo a la una y media de la tarde (la hora del almuerzo).

Estas frases fueron acogidas en nuestro vocabulario local y actualmente decir “Buen provecho” es un signo de buena educación.

Alegría también nos ilustra que luego de realizar diversas peripecias para no perder a su público y logrando equilibrar la situación con la venta de los receptores, las emisoras vigentes de aquella época experimentaron un gran auge al realizar

retransmisiones desde lugares públicos donde se desarrollaban eventos de interés social como el Congreso, el hipódromo o alguna plaza donde que presentara algún grupo artístico. (1988:49)

En su libro, Alegría nos dice que se llega a tener un acercamiento al equilibrio entre la rentabilidad de los anuncios publicitarios que se emitían durante los programas de radio y el precio de los receptores, haciéndolos mucho más económicamente accesibles para todo tipo de público. Adicionando a esto la facilidad de pago en cuotas para obtenerlos vendiéndolos a plazos mensuales, modalidad novedosa aplicada mayormente por la empresas que vendían aparatos eléctricos. (1988: 45)

Estos aparatos se vendían con gran rapidez en las tiendas del rubro de tecnologías eléctricas. De pronto, en una casa podía haber dos o más receptores que eran utilizados para seguir simultáneamente dos programas diferentes.

1.3 Inicios de la Radio de participación ciudadana

La radio de participación ciudadana es uno de los géneros del mundo radial que más éxito han tenido durante estas últimas décadas, y es que el formato de las radios de participación ciudadana permite no solo emitir un mensaje sobre un contenido, sino que da la oportunidad a los mismos miembros de una sociedad de ser parte del contenido y exponer sus diversas perspectivas y opiniones ya sean a favor o en contra

del tema del que se habla en este medio de comunicación.

Para darle un contexto más claro de la historia de la radio de participación ciudadana es imperativo nombrar a Bertolt Brecht quien en los inicios de la década de los 30 se dio cuenta de que la radio debía evolucionar como medio de comunicación, dejar de solo dar información y contenidos, y ahora otorgar la relevancia debida a la opinión pública.

Durante de esta nueva faceta de la radio de participación, podemos recordar los diversos concursos que se realizaban en las emisoras, dedicatorias musicales y los programas de estilo de consultorio, pero se puede decir que los programas dedicados a recibir la opinión pública comenzaron en la década de los 60.

1.3.1 Historia de Radio Cutivalú

Radio Cutivalú es una radio norteña (mayormente sintonizada en los departamentos de Tumbes y Piura), la cual inició su labor el 11 de octubre de 1986 a las 6 y media de la tarde y tras 12 días de prueba, cumplió su labor de manera oficial el 24 de octubre del mismo año.

Esta fue la primera radio en el norte con una programación participativa y salió aire con su primer *slogan* "La voz en el desierto" con la voz del locutor Carlos Schmidt.

Jorge Acevedo, autor del libro *Voces y movidas radiociudadanas*, nos ilustra que la situación para crear radio en Perú era prácticamente un reto por el contexto social, político y económico que afrontaba nuestro país.

Según Acevedo, brindar información de calidad en un departamento tan alejado de la capital como lo es Piura, era una tarea que a simple vista podría ser imposible, mucho más tratándose de trabajar con la opinión pública y la participación ciudadana de pobladores que tenían mucho de que quejarse por el abandono del Estado. En aquel tiempo no se aplicaba el hábeas data, es por eso que cada día era un verdadero reto por parte de los miembros de Cutivalú encontrar información trascendente que difundir para su público. (2006: 42)

Los temas principales utilizados en Radio Cutivalú siempre fueron: pacificación, descentralización e hiperinflación, puntos que tomaron mayor fuerza en la década de los 80 por la situación de aislamiento que vivía la zona norte de Perú y los hechos hostiles que ocurrirán en todo el territorio en los tiempos del terrorismo y después de afrontar la crisis del Fenómeno del Niño en 1983. Era necesario hacer oír al norte y no dejarlo a la deriva ante tantos hechos de conflicto e incertidumbre.

Acevedo también resalta la importante función que cumplió Radio Cutivalú al informar y culturizar a los hombres y mujeres del norte peruano. Los radioescuchas ya no solo platicaban de sus rutinas y labores diarios, sino que podían discutir, debatir y opinar sobre los diversos temas políticos, sociales y económicos que ponía esta radio en el ojo público.

La práctica de participación ciudadana en Radio Cutivalú generó también importantes cambios en las costumbres y rutinas en especial del público femenino que escuchaban la radio comenzaron a interesarse más en los temas políticos y dejaban en segundo plano la típica rutina de amas de casa.

El carácter fuerte e imparcial de Radio Cutivalú hizo que tuviera más de un problema con el Gobierno de turno, pues abría sus micrófonos a todo oyente que quisiera expresar su opinión o demandar alguna de las deficiencias que se vivían en el norte del país en aquel tiempo, hecho que era tomado por el Gobierno como una amenaza a la buena imagen que deberían proyectar y mantener a toda costa.

Acevedo recalca en su libro que el locutor repetía constantemente en su programa o cada vez que tenía la oportunidad el mensaje de que radio Cutivalú era "La radio del pueblo", dispuesta a llegar a los lugares menos pensados para escuchar y difundir los problemas de sus oyentes para acercarlos más al Estado y las autoridades del lugar. (2006: 45)

1.4 Evolución de radio informativa y participativa.

1.4.1 Radio Star

Radio Star es otra de las emisoras pioneras de participación ciudadana en Perú.

Fundada en los 80`s en un tiempo que la sociedad popular pedía ser escuchada debido a los problemas que acarreaba la nueva ola de inmigración de las provincias a Lima en tiempos de terrorismo.

Esta radio también utilizaba muy seguido en sus contenidos el formato radial de consultorio para recibir las dudas de su público en el ámbito social.

Al igual que radio Star, otras emisoras como Radio Comas, Radio Independencia, Stereo Villa, Radio Mar Y radio Panamericana buscaban aumentar el rating utilizando nuevos formatos que los acercaran más a la gente y tenían un objetivo integrador para la sociedad.

1.4.2 Radio Cadena

Una de las primeras radios de participación ciudadana fue radio Cadena Nacional que inició su primer periodo de muchos con José Eduardo Cavero al mando de la programación y contenidos.

Esta emisora trabajó durante su primer periodo a la par con Emisoras Nacionales S.A. manejadas por Umbert y González, unión que tenía altos intereses comerciales.

Cadena Nacional S.A. fue expropiada durante el gobierno del general Juan Velasco Alvarado, y nunca volvió a manos de José Eduardo Cavero.

Comenzó con la denominación de radio Cadena Nacional S.A., pero

actualmente es conocida como solo radio Cadena. En la mayoría de su programación podía apreciar contenidos de corte cívico y religioso.

El público participaba en la programación de radio Cadena enviando a los programas de ayuda sus consultas para mejorar su situación en el aspecto matrimonial y social. Los locutores e invitados eran los encargados de brindar los consejos, los cuales eran la principalmente manera de interactuar con el público.

1.4.3 Radio Ke Buena!

Radio Ke Buena! fue fundada y transmitida por señal radial desde 1997 con el con la estación de 102.1.

Según una entrevista por María Del Carmen Cerón Castañeda el 19 de octubre del 2015 a la periodista Chachi Santillán López conductora de Radio Nacional y ex conductora de Radio Ke Buena!, esta radio tuvo una gran aceptación del público y el estilo de sus formatos de programación eran similares a los de la actual Radio Capital.

Con el *slogan "La radio que habla y deja hablar"* Ke Buena! se fue consolidando en los hogares peruanos con el propósito de hacer escuchar la voz de los miembros de una sociedad que tenía mucho que expresar de la situación actual del país.

En la entrevista realizada por Cerón Castañeda, Chachi Santillàn explica que los conductores de radio Ke Buena! tenían diferentes perspectivas de la realidad y eso

era lo que enriquece la programación.

Entre los conductores más populares de radio Ke Buena! estaban Mónica Chang, Dennis Vargas Marín, Bettina Onetto, Alan Diez, Carmen Gonzales, Rosita Chung, Phillip Butters, Arturo Álvarez, Sisi León y Rosario Sasieta. Además, los locutores hacían el uso de jergas en sus programas para llegar de manera más práctica a sus oyentes, pero siempre con un vocabulario moderado.

El objetivo de este uso de palabras y el tono coloquial era para enseñar a los radioescuchas que las jergas no siempre deben ser tomadas como insultos o barbaridades, sino como parte de nuestra cultura lingüística.

1.4.4 Cadena Peruana de Noticias (CPN)

En 1996, el empresario Isaac Galsky compro Antena 1, emisora que se dedicaba a los géneros de la música y la información, para reemplazarla por una emisora digna de competencia directa para Radio Programas del Perú (RPP).

Según el libro de Velezmoro, en poco tiempo CPN-Radio (Cadena Peruana de Noticias) se hizo conocida por sus siglas y con los lemas: “Información al instante” y “Ud. tiene derecho a estar bien informado”. (2000: 7)

Durante esta época los radioescuchas demandaban con mayor fervor las emisoras con contenidos informativos por la inmediatez del mismo medio de comunicación al comunicar los diversos eventos que ocurrían en la coyuntura política

de nuestro país.

Perú recién comenzaba a recuperarse de la época del terrorismo y Alberto Fujimori seguía al mando de la presidencia de la República bajo una visión política con pintas de corrupción y malos manejos y decisiones que atentaban en contra de los derechos humanos.

CPN se convirtió en una de las emisoras más sintonizadas por la variedad de formatos noticiosos que ofrecían a lo largo de una programación de 24 horas diarias. Se convirtió en una entidad aún más fuerte con la unión de CPN, Gestión y Gestión Médica.

1.4.5 Radio Programas del Perú (RPP)

Radio Programas del Perú (RPP) fue fundada el 7 de octubre del año 1963 por los hermanos Genaro y Héctor Delgado Parker.

Esta radio comenzó su labor en el mundo de las comunicaciones emitiendo programas de contenido netamente informativo, pero 1979 se implementó La Rotativa del Aire a la programación tradicional de la radio.

La Rotativa del Aire se caracterizaba por tener una emisión a las 24 horas del día, es quiere decir que el público podía estar informado a toda hora y en todo momento con

los acontecimientos nacionales e internacionales más importantes o de interés.

Otro punto fuerte de la Rotativa era que era de los escasos programas de servicio al ciudadano. Es por eso que RPP se considera una radio participativa al recibir en la Rotativa, y con el paso del tiempo en otro tipo de programas, las denuncias e impresiones del público sobre un hecho informativo.

1.5 La radio participativa y la radio ciudadana

Una vez teniendo conocimiento de todos los antecedentes pertinentes de la radio participativa, se dará a conocer la diferencia este los términos de radio participativa y radio ciudadana.

Como hemos podido notar, la radio participativa es aquel medio de comunicación radial que permite a su público ser parte del programa y las actividades que se desarrollan en el transcurso de la emisión.

Esta manera de hacer radio es aplicada en la mayoría de emisoras vigentes, pero en diferentes niveles de intensidad, ya que la participación del público se puede manifestar de diversas maneras como en los concursos realizados por la radio, encuestas de preferencia radial al aire, programas consultorio, debates radiales, foros, pidiendo una canción al conductor radial, entre otros.

Por otro lado, la radio ciudadana tiene una temática establecida, sobre la cual

descansa toda su esencia: la vida en la ciudad. Puede que este tipo de radio tenga o no participación ciudadana, aunque lo más recomendable es que si la tenga en algún nivel.

Principalmente lo que se espera de la radio ciudadana es que se aborden temas relacionados con la rutina de las personas en la urbe, compartiendo de forma masiva con ellos las noticias de la ciudad (una zona en específico), recogiendo los acontecimientos positivos y negativos que ocurren en este contexto durante el transcurso del día. Los temas que suelen abordarse son: el tráfico, subida y bajada de los precios, el clima, tipo de cambio, eventos en la ciudad, denuncias ciudadanas, entre otros.

Un ejemplo claro de la unión de ambos términos es radio Capital, ya que es una radio con una programación netamente participativa y, al mismo tiempo, aborda temas dirigidos a los ciudadanos que viven en Lima metropolitana.

Es verdad que la señal tanto AM. como FM. de Capital llega a muchos más puntos del departamento de Lima y a otros departamentos del país, pero se debe tener en cuenta que los orígenes de esta radio se enfocaban principalmente en temas de la ciudad y los contenidos en su programación involucraban exclusivamente temas urbanos.

Con el paso de los años, su público se fue diversificando en cuestiones de cantidad, realidades, gustos y perspectivas, es por eso que los temas de ciudadanos comenzaron a ser tomados de manera más superficial y se buscaban temas que

involucren a todos sus oyentes, despertando su interés en participar en los contenidos de los programas ya sea para el debate, denunciar o dar una opinión sobre un hecho noticioso.

CAPÍTULO II
LA RADIO PARTICIPATIVA

2.1 ¿Qué es y cómo hacer una radio participativa?

A todos nos queda claro que la radio es un medio de comunicación que tiene la capacidad de llegar a cualquier rincón de la sociedad, a cada estrato y grupo social que comparten un mismo contexto, pero sobre todo que satisface los diversos gustos del público gracias a los diferentes formatos que se han ido desarrollando a los largo de la historia del mundo de la radiodifusión.

Estos formatos fueron creados con la finalidad principal de hacer de la radio, un espacio más versátil y ecléctico en el que se encuentra todos los géneros posibles de música en estaciones diferente que se dirigen a un nicho de público en específico, también encontramos las emisoras informativas que nos actualizan al instante de lo que pasa en nuestro país y en el mundo, pero hay un formato que tiene pocos años a

comparación de los típicos estilos de programas.

Estamos hablando de la radio participativa la cual, según lo mencionado anteriormente, comenzó con conceptos de programas de concursos, de dedicatorias de canciones y consultorios.

Poco a poco la radio participativa fue cambiando de acuerdo a las necesidades de la población y se vio obligada a combinar ciertos aspectos de otros formatos de radio, en especial con la radio informativa, para dar lugar a una radio que brinda entretenimiento, información y daba ventana abierta a la opinión pública.

Según Yepes, la radio participativa no existe, pues los formatos que podemos apreciar actualmente en las emisoras no son más que la materialización de la constante evolución de la radio, aludiendo que esta es un medio creado para el total servicio a la sociedad y que debe ser utilizada como herramienta para exponer los diversos puntos de vida de su propio público.

Yepes también establece que cometemos un error al separar el término radio participativa de la propia esencia en el concepto de la radio, pues afirma que la radio se convirtió en participativa como parte de la evolución de los medios de comunicación. (2002: 82)

El punto de quiebre de la evolución de este medio de comunicación en el que la radio dejó de ser solo de función de emisor para convertirse en una radio de participación ciudadana se dio cuando las cabezas de estas empresas dedicadas a la

radiodifusión notaron un anhelo reprimido en la sociedad por formar parte de la propia programación, ya sea para dar una opinión, pedir un consejo, dedicar un tema musical o ser parte del entretenimiento colectivo.

Pero hay un aspecto que se estuvo desarrollando de manera natural en el proceso de la evolución de una radio participativa con parámetros ideales. Este aspecto fue el de fortalecer un carácter democrático en las sociedades que gozan de libertad de expresión. Poco a poco este ejercicio se volvió un hábito y a la vez una necesidad tanto para las estaciones de radio que desempeñaban una función participativa para el público.

La radio participativa también es una herramienta para fortalecer nuestras bases democráticas como sociedad, según Buendía. (2008:82)

López en su libro *Manual Urgente para Radialistas Apasionados* describe un contexto hostil para la supervivencia de la radio como medio de comunicación y ventana publicitaria en Latinoamérica; No obstante, casi la totalidad de las emisoras con función participativa no escatimaron en precios y sacrificios para mejorar su capacidad de alcance de señal y obtener elementos que faciliten contacto con los radioescuchas. (2005:319)

En este libro también se habla de los grandes retos que tuvo que superar la radio para no solo mantenerse económicamente, sino también para conseguir la afiliación y lealtad de sus radioescuchas.

López explica que la radio ya no fue solo vista como un medio de entretenimiento, información y ocio, desde aquel momento, fue vista por la sociedad como una opción de gran relevancia para solucionar problemas de la sociedad de todo tipo de calibre como denuncias de violencia o corrupción, quejas y problemas que ocurren durante la rutina de la sociedad. (2005:319)

2.2 Géneros y formatos de programas radiales participativos.

La radio ha evolucionado de manera muy rápida debido a los cambios que tuvo que afrontar durante su proceso de adaptación para subsistir, es por eso que en la teoría se necesitó clasificar los diversos programas radiales emitidos para llevar una orden e identificación correcta de los productos que se transmiten y que se van renovando con el tiempo

A continuación expondremos dos clasificaciones diferentes pertenecientes a los libros *Manual urgente de radialistas apasionados* y *Teoría y práctica de la radio.*

Según el libro *Manual urgente de radialistas apasionados* los géneros radiofónicos se clasifican en: dramático, el musical y periodístico. Dentro de estos géneros existen formatos claramente definidos, los cuales explicaremos a continuación.

Género dramático: Dedicado a generar programas con contenido ficticio, con

toques histriónicos para un público que busca entretenimiento con cuentos, comedias, dramatizaciones, etc.

Dentro del género dramático existen los siguientes tipos de formatos:

Formato teatral: Tiene un guion de por medio y la participación de personajes, quienes desarrollan una historia. Los productos que pertenecen a este formato son "los radioteatros, radionovelas, series, sociodramas, sketches cómicos, personificaciones, escenas y escenitas, diálogos y monólogos de personajes" (López 2005:84)

Formato narrativa: Uso de narraciones de cuentos e historias, cuenta con un narrador. Los productos que pertenecen a este formato son "los cuentos, leyendas, tradiciones, mitos, fábulas, parábolas, relatos históricos, chiste" ((López 2005:84)

Formato combinado: Se producen programas que usan los dos formatos mencionados anteriormente. Los productos que pertenecen a este formato son "las noticias dramatizadas, cartas dramatizadas, poemas" (López 2005:84)

Género Musical: Este género, como su mismo nombre los indica, es conformado por aquellos programas que transmiten como contenido temas musicales.

Dentro del género musical existen los siguientes tipos de formatos:

- Formato de variedades musicales.
- Formato de estrenos.
- Formato de música del recuerdo.
- Formato de un solo ritmo.
- Formato de un solo intérprete.
- Formato de recitales.
- Formatos de festivales.
- Formato de rankings.
- Formato de complacencias.

Género periodístico: Dedicado a los hechos reales y demostrables. Transmite contenidos informativos y el desarrollo de hechos publicados de manera objetiva, precisa e imparcial.

Dentro de este género existen tres tipos de formatos:

Formato de periodismo informativo: De contenidos puramente noticiosos, en el que el locutor se limita a comunicar y describir un hecho. López establece en su libro que a este género pertenecen las notas simples y ampliadas, crónicas, semblanzas, boletines, entrevistas individuales y colectivas, ruedas de prensa, reportes y corresponsalías. (2005: 85)

Formato de periodismo de opinión: Programas en los que se prioriza la opinión de los locutores, los invitados y radioescuchas, además de comunicar hechos noticiosos, se pueden realizar comentarios y editoriales, mesas redondas, encuestas, debates, paneles y tertulias, polémicas entrevistas de profundidad y charlas, según establece López. (2005: 85)

Formato de periodismo interpretativo e investigativo*:* Formato idóneo para programas radiales dedicados a realizar reportajes o documentales.

Existe otro tipo de clasificación para los géneros y formatos de la radio participativa según el libro *Teoría y práctica de la radio* de Gustavo Villamizar Durán, quien nos aclara que hay una gama muy amplia de tipologías de estilos para hacer radio participativa, aunque la clasificación base contiene los géneros creativos, de variedades e informativos.

Género creativo: Dedicado a generar programas de entretenimiento parcial para los usuarios, con el propósito de culturizar y educar a los radioescuchas.

Los formatos del género creativo, según Villamizar, son usados para los contenidos destinados al entretenimiento, aplicando la ficción, datos informativos y de opinión. A este género pertenecen los cuentos las radionovelas y las dramatizaciones

(2005:85)

Género de variedades: Son programas dedicados en casi su totalidad al entretenimiento con un carácter ameno, con el objetivo de acompañar al radioescucha en sus tiempos de ocio o en sus tareas cotidianas sin generarle alguna carga o labor.

Según Villamizar, dentro de esta categoría estarían las radios musicales y los formatos de participación para concursos y misceláneas. Villamizar explica que los formatos que integran la programación diaria en este género son: musicales, magazines o revistas, concursos y amenidades pertenecen a este género. (2005:85)

Género informativo: Los programas pertenecientes a este género transmiten contenidos noticiosos, al igual que la clasificación anterior hecha por López, con la función de describir, interpretar, analizar y exponer distintas apreciaciones sobre hechos tangibles en nuestra realidad que deben ser difundidos con toda la objetividad posible.

En el libro *Teoría y práctica de la radio* de Villamizar se mencionan los diversos formatos que pertenecen al género informativo, los cuales son: las noticias, crónicas, comentarios, charlas, editoriales, entrevistas, *Vox Populi*, reportes informativos, reportajes, documentales, paneles, mesa redonda y radio revista informativa, entre otros. (2005:85)

A continuación detallaremos cada uno de estos formatos radiales que forman parte del grupo de género informativo para tener un mejor entendimiento de lo que iremos desarrollando a lo largo de este trabajo.

2.2.1 Boletín informativo: Estructurado especialmente para comunicar las noticias más recientes en un programa de tendencia informativa. Los boletines informativos suelen ser breves, pero con el contenido preciso para dar un despliegue de todo lo ocurrido hasta el momento durante el transcurso la jornada cotidiana. Este tipo de formato no implica la partición ciudadana, para lo que solo necesita un locutor radial que narre las noticias, solo en función de emisor.

2.2.2 Avance informativo: Si bien este formato es tan breve como el boletín informativo, el avance informativo muestra un adelanto de las noticias que serán ampliadas en los siguientes programas de corte informativo. En su gran mayoría sirven con un tipo de enganche y guía previa para el usuario.

2.2.3 Flash informativo: Este formato es usado para comunicar hechos noticiosos importantes de última hora, primicias que necesitan ser publicadas al instante. El uso del Flash informativo debe ser regulado y usado solo en ocasiones especiales ya que si es usado con normalidad en todos los programas emitidos, este perderá relevancia y el público dejará de considerar importantes

las noticias anunciadas con este formato.

Para la presentación del Flash informativo suele cortarse la programación normal, acción que requiere mucho criterio tanto de los productores del programa radial como de los locutores a cargo de presentar la noticia.

2.2.4 El reportaje: El empleo del reportaje radial asume un mayor manejo de herramientas como la intervención de musicalización y elaboración de pautas más complejas. El reportaje se utiliza para abordar un tema noticioso en particular que debe ser tratado a más profundidad para un mejor análisis y entendimiento del público.

Este puede durar un promedio de 3 a 6 minutos aproximadamente en un programa radial y debe direccionar la noticia de forma imparcial, sin dar algún tipo de apreciación personal por parte del comunicador.

Ahora comenzaremos a explicar los formatos que pertenecen al género noticioso que necesitan de algún tipo de participación ciudadana. Cabe aclarar que los formatos anteriores no son de participación ciudadana, pero pueden formar parte de un programa que se dedique a ello (la participación ciudadana y la opinión pública)

2.2.5 El comentario: El comentario es uno de los formatos más valorados en la radio de participación ciudadana pues requiere la opinión de un

locutor y la intervención de los radioescuchas quienes aportan con sus diferentes opiniones sobre el tema impuesto en el programa.

Este es uno de los formatos radiales que generan el fortalecimiento de la democracia y la libertad de expresión en una sociedad.

2.2.6 La editorial: Formato que tiene casi las mismas características que el comentario, pero con la diferencia de que la editorial tiene un carácter institucional y no personal. El encargado de realizar la editorial casi siempre es un especialista sobre el tema que se aborda o el encargado de la institución que emite la editorial.

El carácter democrático también puede notarse en este formato, aunque en ciertos casos una regularización de la opinión de la persona encargada no es suficiente y se corre el riesgo de perder el sentido de libertad de expresión.

2.2.7 La entrevista: La entrevista es un formato que se utiliza para profundizar los conocimientos sobre un tema en especial. El locutor debe tener conocimiento del tema y de su entrevistado. Las preguntas que se hacen en una entrevista son abiertas y cerradas, de manera que el entrevistado pueda aclarar todas las dudas del oyente.

El tiempo de duración de este formato en la radio dependerá de lo que indique la pauta o lo que dure el programa, una entrevista no tiene un tiempo determinado.

2.2.8 Vox Populi: Este formato está enriquecido de participación ciudadana ya que se trata de poner un tema noticioso sobre la mesa de juego y recibir una lluvia de opiniones del público. Aquí no se rebaten las opiniones, sino se reciben y se dejan escuchar al aire, sin ningún tipo de manipulación o acuerdo.

El *Vox Populi* funciona aún más cuando las opiniones de los radioescuchas son opuestas o de diversos muchos de vista y perspectivas.

2.2.9 El panel: Utilizado para hablar sobre un tema complejo en un programa radial con la participación de un locutor que puede cumplir también la función de moderador y la participación de un grupo de especialistas que se encargan de abordar el tema central desde distintos puntos para buscar su solución o una explicación que satisfaga las dudas de los radioescuchas.

2.2.10 El foro: En el caso del foro, este asume retos que implican mayor criterio y responsabilidad, ya que no solo interviene un locutor que funciona como moderador y los especialistas invitados, sino que también tiene la participación de personas que forman parte del problema o tema central de conversación, siendo estos testigos, víctimas, involucrados o necesitan solucionar un problema relacionado al tema central con el aporte de los especialistas invitados.

2.2.11 El debate: Este es el formato que analizaremos principalmente en este trabajo, ya que tiene gran nivel de participación y junta diversos elementos que utiliza la estación radial que analizaremos: Radio Capital.

Villamizar nos da una definición breve del debate y lo define como el choque de ideas y opiniones opuestas, las cuales son debidamente argumentadas. (2005: 107)

Básicamente, el debate necesita para realizar de un moderador que también puede ser el locutor del programa radial y así como la participación de invitados que tengan opiniones opuestas sobre un tema en particular. El moderador debe establecer las reglas del debate como el manejo de los tiempos, los turnos, la regularización de palabras que se utilizan para emitir sus opiniones, entre otros.

Por último, el moderador y locutor no deben parcializar sus opiniones, ni apoyar a algún bando, la misión de estos es abrir el panorama a los radioescuchas como la finalidad de que ellos saquen sus propias conclusiones sobre el tema en debate.

2.2.12 La mesa redonda: Este formato es el que se usa de manera más informal a comparación de los anteriores, pero no es menos importantes, pes junta las características de varios formatos como el del panel y el *Vox Populi.*

En la mesa redonda llegan a intervenir un grupo de personas (no

necesariamente especialistas) que han palpado de alguna manera el tema central. El propósito de esta modalidad es ver el tema o el problema desde diferentes puntos de vista con opiniones de diversos calibres.

2.3 El modelo EMIREC en la radio.

El modelo EMIREC establecido por Jean Claude Cloutier es nueva perspectiva del proceso de comunicación.

Originalmente el proceso comunicativo necesita elementalmente de un emisor y un receptor, además del mensaje que se quiere transmitir, el lenguaje y el canal que se utiliza para hacer llegar dicho mensaje, pero centrémonos por ahora en el emisor y el receptor.

Tradicionalmente, la función del emisor es la de elaborar y enviar el mensaje y la del receptor es la de recibir le mensaje y procesarlo, finalizando el proceso comunicativo; modelo que actualmente se convierte en obsoleto al afrontar un contexto atiborrado de conexiones sociales, tecnológicas y el desarrollo de los medios de comunicación.

Es nuevo modelo EMIREC nos da a conocer que tanto el emisor como el receptor se encuentran en un mismo nivel de elaboración de mensajes y recibir respuestas, es decir que ambos se convierten en EMIREC- emisor y EMIREC- receptor.

Este modelo de Jean Claude Cloutier se aplica de manera muy clara en las

estaciones de radio modernas, en especial de las radios de participación.

Una radio dedicada en su totalidad a la participación ciudadana necesita una continua interacción con su público, en este caso el locutor radial se convierte en emisor de mensaje y a la vez el receptor de las opiniones, comentarios y solicitudes de sus oyentes. De esta manera ocurre una retroalimentación en el locutor y el público y el proceso comunicativo se enriquece con más componentes y mensajes para ser procesados.

No debemos olvidar que el modelo EMIREC también es aplicable con el uso de un medio de comunicación, en este caso, radial y el uso de sus redes sociales, ya que gracias a estos avances tecnológicos y sistemáticos el EMIREC- emisor (locutor) y el EMIREC-receptor (público) pueden compartir contenidos y conocer qué reacciones se obtienen de ellos.

2.4 Determinación de temas coyunturales para el debate.

Para las estaciones de radiodifusión que transmiten programas de participación ciudadana es indispensable que tengan una actualización inmediata de las noticias que ocurren a cada momento para que estas sean comunicadas al público y se puede generar opinión.

EL proceso que se utiliza para captar, seleccionar, tratar y difundir la noticia en

un medio de comunicación como la radio es sumamente diferente a comparación de los medios impresos o la televisión, comenzando por la inmediatez que disfruta la radio.

La una selección acertada de las noticias que se pondrán como tema central en la mayoría de los programas radiales depende de una serie de criterios y evaluaciones que aseguren despertar el interés en el público para formar parte del programa radial con su participación.

2.4.1 Criterios para seleccionar noticias en una radio participativa

Según el libro *Radio y televisión en el ámbito local* de Fernando Vilar Moreno la selección de información para un programa de participación ciudadana se trabaja de la siguiente manera:

a) Los temas seleccionados deben tener una alta probabilidad de captar el interés del público.
b) Deben acercarse a la realidad de las personas, de manera que el hecho o noticia pueda afectar de alguna manera el estilo de vida del público como el alza de precios en el mercado o de los impuestos, problemas administrativos en alguna entidad estatal o privada, entre otros.
c) Los temas seleccionados deben ser aptos para que sean materia de debate y que no tengan carácter superficial ya limita el análisis y desarrollo del tema al ser tratado en el programa.

d) Los hechos inesperados e espontáneos siempre serán de mayor interés que los hechos predecibles.

Al ser correctamente seleccionados, los temas, en su mayoría se puede dar con la coincidencia de que pertenecen a la Agenda-*Setting*.

2.4.2 La Agenda-Setting

La Agenda-*Setting* es una teoría realizada por Maxwell McCombs y Donald L.Shaw en 1972 con la cual explican que los medios masivos de comunicación influyen de manera fuerte y drástica en la jerarquización y nivel de importancia que le da el público a las noticias.

Ana María Miralles en su libro *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana* señala que los temas noticiosos que forman parte de la *Agenda-Setting* llevan consigo un alto nivel de interés y preocupación del público. (2002: 22)

Es decir, los medios de alto alcance social tiene la facultad de imponer qué temas serán tema de conversación en la sociedad. Esta teoría puede ser vista de una manera positiva si lo tomamos con una orientación para que los radioescuchas y demás usuarios sepan qué noticias son las más relevantes del día, pero puede tener un efecto negativo porque los medios de comunicación al elegir los temas, someten al público a un nivel de imposición y esto puede atentar en contra del ejercicio democrático si no

se maneja con responsabilidad, hasta el límite de caer en cortinas de humo.

El propio Maxwell McCombs en su libro *Estableciendo la agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y en la opinión pública y en el conocimiento* considera a la Agenda-Setting como una oportunidad de ver un mejor panorama de los temas que giran alrededor de una sociedad dejando apreciar sus ventajas y desventajas (2004: 13)

2.5 Perfil del conductor de programas radiales de formato participativo.

Los conductores o locutores radiales son las personas que nos guían durante el desarrollo de un programa.

Según los libro *LA VOZ. La técnica y la expresión* de Inés Bustos Sánchez, el conductor o locutor radial debe cumplir con las funciones de informar, convencer, entretener y emocionar, tan solo utilizando su voz.

También describe al locutor como una mezcla híbrida de rapsoda, actor y periodista pues necesita ser histriónico para ganar la atención de los radioescuchas, pero debe equilibrar esta cualidad con la objetividad para informar de manera apropiada a su público, sin caer en exageraciones ni subjetivismos.

Según Mario Portugal en su libro *Hacer radio, Guía integral* el perfil adecuado que debe tener un locutor de radio participativa, en específico, cuenta con las siguientes

cualidades:

a) Aporta color y riqueza sonora: El tono y la voz del locutor debe ser agradable al oído del público, de lo contrario este se verá sometido al rechazo de los radioescuchas y sus ideas, comentarios u opiniones no serán aceptadas aunque sean razonables y coherentes.

b) Tener vocación para hablar, pero aún más `para escuchar: Un locutor de radio participativa no solo tiene que manejar un buen manejo del lenguaje a la hora de transmitir sus ideas, sino que debe tener la habilidad de generar empatía con el público, aceptando y respetando sus opiniones, aunque no comparta el mismo punto de vista.

c) Naturalidad y carisma: Cada programa es una oportunidad de contacto directo entre el locutor y el radioescucha, es por eso que una de sus misiones ganarse la preferencia y afiliación de su público.

d) Excelente entonación y dicción: Esta característica de perfil abraca para los locutores o conductores de todo tipo de género radial. Es indispensable.

CAPÍTULO III
PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN RADIO CAPITAL

3.1 Radios participativas vigentes en Lima Metropolitana, Perú.

Actualmente, Lima metropolitana cuenta con 28 estaciones de radio en FM (Frecuencia Modulada) que cumplen con diferentes funciones en nuestra sociedad ya sea que se dediquen al entretenimiento, sean de carácter informativo, cultural o únicamente musical.

En esta ocasión solo hablaremos de las estaciones que se emiten en FM y se dedican a emitir una programación de participación ciudadana ya que cumplen con un público mucho más numeroso y variado lo cual ayudará en la recolección y

categorización de la información obtenida a lo largo del desarrollo de la investigación.

Las estaciones radiales de participación ciudadana en Lima Metropolitana son las siguientes que se indican en la tabla:

Tabla Nº 1: Emisoras radiales que transmiten programas de participación ciudadana en Lima Metropolitana, Perú.

Frecuencia	Nombre de emisora	Slogan	Propietario
89.7 FM	RPP Noticias	*RPP Noticias, señal de futuro.*	Grupo RPP
95.5 FM	Radio Exitosa	*La radio del Perú*	Corporación Universal
96.7 FM	Radio FM Capital	*Tu opinión importa*	Grupo RPP
103.9 FM	Radio Nacional	*Tu voz en la radio*	Instituto Nacional de Radio y Televisión

Fuente: Elaboración propia con información de los sitios web de las emisoras mencionadas

Como podemos apreciar en la tabla Nº 1, actualmente contamos con cuatro emisoras de alcance local en Lima metropolitana y Callao que producen programas de participación ciudadana durante toda su programación o de forma parcial.

Radio Programas del Perú (RPP), radio Capital, radio Exitosa y Radio Nacional son en la gran mayoría de contenido informativo.

Radio Programas del Perú

Actualmente perteneciente al Grupo RPP, lleva 54 años al aire y comenzó como una cadena de 11 emisoras que transmitían la misma programación a las diversas ciudades de Perú.

Creadores e impulsores de la Rotativa del Aire con la que se dio un gran paso para lograr una manera de informar sin tener interrupciones y mantener una mayor cobertura de los hechos noticiosos.

A lo largo de su historia RPP es reconocido por desarrollar diversas campañas a favor de la participación ciudadana y el fortalecimiento de la democracia, tales como *El poder en tus manos:* campaña realizada en tiempos electorales que se enfocaba en recoger opiniones de las ciudadanos sobre necesidades públicas, perspectivas sobre la imagen de los candidatos electorales, encuestas y elaboración de comentarios de

especialistas para generar opinión pública y fomentar el interés.

Otras campañas desarrolladas por RPP fueron *Campaña "Papeao y Apapachao", "Los diez consejos para la nutrición infantil"* y *"Cuida el agua ya, no dejes que se acabe.*

Todas estas campañas han tenido el objetivo principal de contribuir de manera positiva a la sociedad en diferentes aspectos como en lo cultural, la salud, la educación, la política, entre otros.

Radio Nacional

Es la primera estación de radio del Perú. Radio Nacional comenzó su labor en el mundo de los medios de comunicaciones desde el 15 de junio de 1925, siendo la radio pionera y con experiencias acumuladas, si de historia radial se trata.

Con su primer eslogan *"La radio está más cerca de la gente"* comenzó con la intención de formar parte de la opinión pública de la sociedad peruana. Con el paso de los años, este slogan cambió a "Tu voz en la radio", una clara señal del cambio de orientación de la misión de Radio Nacional, ahora no solo se conformaba con llegar a las personas, sino que asumió el reto de dar la oportunidad de difundir la voz de sus oyentes mediante sus ondas de transmisión.

Durante los más de 80 años de vigencia radial en Perú, Radio Nacional ha

colaborado en diversas campañas sociales, educativas y culturales para el desarrollo de la sociedad. Al ser una emisora estatal fue una de las primeras en llegar a la mayor parte del territorio nacional.

Radio Exitosa:

Comenzó su labor en el 2011 con una programación variada, principalmente de corte musical.

Con su eslogan *La radio del Perú,* radio Exitosa buscó llegar a un sector diferente de la sociedad con contenidos informativos y musicales para generar una imagen más ligera a comparación de las típicas radios noticiosas.

Las campañas sociales que han sido promovidas por radio Exitosa son en su mayoría en beneficio de la salud y cuidados preventivos.

Radio Capital:

La labor de radio Capital comenzó un 13 de octubre del año 2008 ocupando el lugar en el dial de radio Corazón, dedicada al género musical romántico, debido a temas de financiamiento.

Radio Capital ingresa al mundo de la radiodifusión produciendo contenidos de

género noticioso con una abundante dosis de participación ciudadana al recibir llamadas de su público con la finalidad de difundir sus opiniones sobre un tema establecido en cada programa emitido.

En el 2012 ampliaron sus horizontes en el territorio de las comunicaciones al transmitir su señal en una nueva plataforma: la televisión.

Radio Capital fue partícipe de importantes campañas de bienestar social como "PERÚ DA LA MANO" (2017) con el fin de organizar la ayuda humana (voluntariado) y material (ropa, víveres, alimentos no perecibles) a los damnificados de los huaicos e inundaciones en el norte de Perú y ciertos sectores de Lima.

Otra campaña que causó impacto en la sociedad limeña en colaboración con la empresa Backus fue "No le des a los menores problemas mayores: Evita que los menores de edad consuman bebidas alcohólicas" (2011- 2012), como bien se puede entender, esta campaña fue puesta en marcha para combatir y evitar el alcoholismo infantil.

3.2 Radio Capital: Ventana abierta para la participación ciudadana

Desde su primer día emisión en el dial, radio Capital ya tenía determinado su principal objetivo: dar la oportunidad a su público de expresar sus opiniones sin intervención de algún filtro u obstáculo que vulnere la calidad de la libertad de

expresión y la práctica de la democracia en Perú.

Con una programación establecida desde las 5 de la mañana hasta la 12 de la noche, Capital lleva cada día a los diferentes puntos del país las informaciones más recientes de la coyuntura nacional e internacional.

Cabe aclarar que los programas emitidos en Capital no tienen una temática establecida, esto quiere decir que los programas se adaptan a los temas de la agenda-*Setting* y que capten la mayor atención e interés de participación.

En una entrevista a Marco Ruggiero, productor de contenidos para las plataformas radiales y televisivas, nos indica que "El perfil de radio Capital es el de una radio que le permite a la gente dar su opinión, cosa que muchas radios no hacen por miedo a la reacción del público".

Figura Nº 1: Cantante Christian Domínguez es criticado al aire durante

programa de Mónica Cabrejos

Fuente: Fanpage Capital

El tratamiento de la opinión pública no es direccionado, ni sometido a ningún tipo de manipulación ya que las llamadas que son emitidas durante los programas no pasan por algún tipo de filtro. Déjese ya entendido que el público que llama están enterados e interesados en hablar sobre el tema que es impuesto en el programa de turno.

El debate es el formato principal que representa a radio Capital, ya que la confrontación, concordancia y refutación de las diversas opiniones que dan los participantes en los programas radiales son el punto de interés y objeto principal de la existencia esta emisora.

A esto se le suma otros formatos como la entrevista, *Vox Populi*, el consultorio y en ciertas ocasiones la Mesa Redonda, en donde se abordan temas de interés popular en el ámbito de la política, educación, salud, cultura, sociedad, entre otros.

Ruggiero explicó que para la selección de los temas tratados en cada programa, se hace un monitoreo previo de todas las noticias vigentes y de coyuntura local, nacional e internacional, se analiza cada una de ellas y evalúa si son adecuadas para los horarios en lo que se disponen a debatirse en los programas.

El requisito principal para que una noticia o tema sea seleccionado para un programa de Capital es que genere el mayor nivel de interés en su público de turno para

que haya una respuesta mediante las llamadas telefónicas y redes sociales. Sin olvidar que también influye mucho el horario y la manera como estos temas son abordados por sus conductores.

Las frecuencias de radio Capital en todo el territorio peruano se han incrementado durante estos dos últimos años, muestra de ello presentaremos a continuación una tabla comparativa con las frecuencias habilitadas para radio Capital en el año 2015 y en el 2017.

Tabla N° 2: Comparación de frecuencias de Capital en los años 2015 y 2017

Frecuencias en 2015*		**Frecuencias en 2017****	
Lima (FM)	96.7	Lima (FM)	96.7 FM
Lima (AM)	1470 AM	Lima (AM)	1470 AM
Arequipa	95.9 FM	Arequipa (FM)	95.9 FM
Sullana	102.1 FM	Sullana	102.1 FM
Chimbote	89.1 FM	Chimbote	89.1 FM
Huancayo	830 AM	Huancayo	830 AM
Cerro de Pasco	92.1 FM		

Chiclayo	98.3 FM	Chiclayo	98.3 FM
Iquitos	105.9 FM	Iquitos	105.9 FM
La Merced	98.3 FM		
Piura	104.9 FM	Piura	104.9 FM
Pucallpa	102.1 FM	Pucallpa	102.5 FM
		Andahuaylas	102.7 FM
		Ayacucho	98.3 FM
		Arequipa (AM)	1140 AM
		Cajamarca	105.1 FM
		Celendín	96.9 FM
		Ica	101.3 FM
		Huaraz	96.1 FM

Fuente: Monografía *Radio Capital como proyecto periodístico radial* de María del Carmen Cerón (2015)*y Sitio web de la radio (capital.com.pe)**

Como podemos analizar en la tabla Nº 2, la cantidad de frecuencias habilitadas actualmente (2017) es mayor a las de 2015. Los nuevos territorios donde se comenzaron a escuchar radio Capital son: Andahuaylas, Ayacucho, Arequipa (AM),

Cajamarca, Celendín, Ica y Huaraz.

De estos datos podemos interpretar que la demanda y el público de radio Capital se han diversificado y distribuido en diferentes puntos de Perú, sin contar el público que escucha Capital por Internet por medio de su página web.

Sin embargo, también podemos notar que las frecuencias de Cerro de Pasco y La Merced fueron deshabilitadas del dial.

3.2.1 Programación 2017

Radio Capital se caracteriza por tener una secuencia de programas dedicados al debate y brindar la información de forma continua, específicamente de lunes a viernes, desde las cinco de la mañana hasta las doce de la noche; Sin embargo, desde la fecha del 24 de abril Capital tuvo que someter su programación habitual a cambios de horarios y de sus conductores.

Para apreciar mejor los cambios realizados en la parrilla de programación antes y después del 24 de abril del 2017, mostraremos los siguientes cuadros:

Tabla N° 3: Parrilla de programación de radio Capital en su primera fase

Conductor	Horario
Philips Butters y Patricia Melgarejo	Lunes a Viernes de 6am a 9:30 am
Augusto Álvarez Rodrich	Lunes a Viernes de 9:30 am a 11:30 am
Rosa María Palacios	Lunes a Viernes de 11:30 am a 1:30 pm
Carlos Carlín	Lunes a Viernes de 1:30 pm a 3:30 pm
Juan Carlos Tafur	Lunes a Viernes de 3:30 pm a 5:30 pm
Jesús Veliz y Nelly Tejada	Lunes a Viernes de 5:30 pm a 8:30 pm
Marisol Tobalina	Lunes a Viernes de 8:30 pm a 11:30 pm
Emisión Grabada	Lunes a Viernes de 11:30 pm a 6:00 am

Fuente: Carpeta ejecutiva de Radio Capital en Monografía *Radio Capital como*

***proyecto periodístico radial* de María del Carmen Cerón (2015)**

Parrilla de programación actual de lunes a viernes en radio Capital desde el primero de mayo de 2017.

Tabla N° 4: Parrilla de programación actual de radio Capital (2017)

Nombre del programa	Conducción	Horario
Capital Te Escucha (Mañana)	Silvia González	05:00 - 06:00
Carlos Galdós	Carlos Galdós	06:00 - 09:00
Mónica Cabrejos	Mónica Cabrejos	09:00 - 12:00
Capital Te Escucha (Tarde)	Enrique Montenegro	12:00 - 13:00
Capital Deportes	Alan Diez y Diego Rebagliati	13:00 - 15:00
Adriana Quevedo	Adriana Quevedo	15:00 - 17:00
Alan Diez	Alan Diez	17:00 - 19:00
Christian y Martín Hudtwalcker	Christian y Martín Hudtwalcker	19:00 - 21:00
Rosario Sasieta	Rosario Sasieta	21:00 - 23:00
Capital Te Escucha (Noche)	Roberto Altamirano	23:00 - 00:00

Fuente: Sitio web de la radio (capital.com.pe)

Como podemos notar en las dos tablas (3 y 4), radio Capital tuvo que experimentar algunos cambios en su programación por diversas razones, ya sea por un tema de respuesta de su público en, sus niveles de audiencia, temas de contratos con sus conductores.

Según lo apreciado en estas dos tablas también se puede ver que se buscaba

como conductores a figuras públicas que manejan un conocimiento suficiente de política, economía y sociedad, siendo capaces de transmitir sus ideas de manera entendible y con un lenguaje coloquial a un público popular.

Radio Capital emitió su señal con su nueva programación desde 24 de abril del presente año (2017), cambiando horarios, turno y conductores.

Uno de los cambios más notorios y significativos en esta nueva programación fue la ausencia de Phillip Butters, uno de los conductores fundadores de Capital, quien se había ganado una numerosa cantidad de radioescuchas por sus controvertidos comentarios sobre diversos temas en la política, religión, deporte y en el ámbito social.

Unos comentarios de Butters en contra de una movida social que promovía la igualdad de género causaron el rechazo de un sector importante e influyente en nuestro medio local, quienes se manifestaron mayormente por las redes sociales. Esto ocasionó que sus auspiciadores retiraran su apoyo económico, los representantes del Grupo RPP pidieron la rectificación de Phillip Butters sobre lo que dijo, pero este se negó y se le invitó a retirar su programa del aire en radio Capital.

Marco Ruggiero sustentó esta situación y las otras razones por el cambio a una nueva programación casi al mismo tiempo de la salida de Phillip Butters: “La salida del señor Butters coincidió con muchas cosas, como la salida de Mónica Delta y la de Aldo Mariátegui. No se pensó que Phillip saliera de un momento a otro, creo que nos hizo mucho daño en ese horario, pero Mónica Cabrejos y Galdós han sabido manejar

en su horario la situación. Mónica tomó el reto de cambiar su horario de tarde a mañana porque ya tiene un público consolidado, además que su perfil y los temas que toca son más adecuados en para un programa en la mañana."

En este declaración Marco Ruggiero confirmó que la salida de Phillip Butters generó un impacto negativo en los niveles de sintonía que se tenían por costumbre, ya que, como lo indicamos anteriormente, el programa de Butters contaba con un público muy fiel que migró con él días después a radio Exitosa, donde le ofrecieron un importante espacio para continuar con su labor.

Pese a esto, el productor Ruggiero aseguró que tal percance fue totalmente controlado. Con la nueva programación a punto de ser puesta en marcha, se preocuparon en cubrir el vacío que dejó Butters en el horario de la mañana con dos conductores que, si bien no tienen el mismo estilo que el locutor anterior, cuentan con el carisma para atraer a otro tipo de público, uno un poco más ligero y juvenil.

También Ruggiero, con el fin de aclarar el panorama de aquellos tiempos de cambios en la programación de Capital, dijo: "Todos coinciden de que la salida de Phillip Butters le hizo mucho daño a la audiencia y no lo niego, ese espacio de 4 horas ya tenía una audiencia ganada, el público no concibe todavía que en ese horario entre a reemplazarlo Carlos Galdós que es de un perfil un poco más suelto y que no lo vemos acostumbrado a hablar de temas políticos, pero eso es cuestión de tiempo porque confiamos mucho en su carisma como conductor y eso hará que el público vuelva a escuchar Capital en ese horario."

Figura Nº 2: Programa de Phillip Butters es retirado de radio Capital
Fuente: Sitio web del Comercio (elcomercio.pe)

Figura Nº3: Nota informativa sobre debut de Carlos Galdós
Fuente: Sitio web de la radio (capital.com.pe)

Para recoger las impresiones del público de Capital sobre el ingreso de Galdós, se buscó la primera publicación en el Fanpage de este medio de comunicación para obtener los siguentes datos y cifras: en la públicación hubieron 68 comentarios de los cuales 59 (87%) desaprobaban como conductor a Galdos y el 9 (13%) aprobaban su debut en Capital.

Figura Nº 4: Anuncio de nuevo programa de Carlos Galdós en radio Capital
Fuente: Fanpage Capital (Facebook)

Si hablamos las reacciones, la publicación tuvo 197 *likes,* 33 “Me divierte”, 16 “Me encanta”, 7 “Me asombra”, 7 “Me enfada” y 4 “Me entristeze”, generando un total de 264 racciones. Lo que demuestra el gran movimiento en redes sociales que ocasionó este cambio de conductores.

En la figura Nº 5 se muestran algunos comentarios de la publicación que aparece en la figura Nº 4.

Figura Nº 5: Comentarios sobre debut de Carlos Galdós en radio Capital
Fuente: Fanpage Capital (Facebook)

Fue por este motivo que esta radio afrontó 15 días de inestabilidad con su audiencia. Este periodo fue tomado como un tiempo de prueba y adaptación para el

público y para los nuevos conductores, en especial con Mónica Cabrejos y Carlos Galdós quienes reemplazaron las horas que anteriormente ocupaba Butters.

Volviendo a un panorama general de la programación en radio Capital, desde su primera etapa, los programas son establecidos de acuerdo a públicos diferentes en los horarios de la mañana, tarde y la noche, estos programas son conducidos por locutores con diferentes perfiles y estilos para llevar los temas establecidos durante la programación del día con el fin de causar aceptación y la confianza suficiente en los radioescuchas para despertar en ellos los deseos de participar (llamar) y compartir opiniones en público mediante las ondas de radiodifusión.

Para un mejor análisis de los programas emitidos en radio Capital, se presenta la tabla Nº 5 sobre las características de cada programa y la manera de participación del público.

Tabla N° 5: Análisis de los programas de Capital y sus características

Nombre del programa	Conducción	Duración	Características del programa y participación
Capital Te Escucha (Mañana)	Silvia González	05:00 a 06:00	Programa informativo en donde se narran las noticias del día anterior. La conductora solo realiza intervenciones de locución para narrar las noticias y emitir comentarios sobre ellas. No hay participación del público, el programa es de efecto comunicativo unilateral.

Carlos Galdós	Carlos Galdós	06:00 a 09:00	Programa informativo y de participación sobre las noticias que trascendieron días anteriores, portadas de periódicos del día, se brinda información del tránsito, información sobre el clima. Se realizan debates, consultorios con especialistas, entrevistas y foros sobre los 3 temas (como se acostumbra). Por ser un programa emitido durante la mañana, se procura generar un contenido radial con un estilo fresco, amigable y ligero. En varias ocasiones los temas cambian su orientación inicial y se opta por temas improvisados además de los temas establecidos. El locutor interactúa de forma constante con sus compañeros de cabina y con el público. Hacen uso de musicalización para los temas, segmentos, presentaciones de personajes y comentarios.
Mónica Cabrejos	Mónica Cabrejos	09:00 a 12:00	Programa informativo y de participación sobre las noticias que trascendieron días anteriores, portadas de periódicos del día, se brinda información del tránsito, información sobre el clima. Una característica muy marcada de la conductora es que en cada inicio de programa delimita los temas establecidos que serán tratados. Se realizan debates, consultorios con especialistas, entrevistas y foros sobre los 3 temas (como se acostumbra). Por ser un programa emitido durante la mañana, se procura generar un contenido radial con un estilo fresco, amigable y ligero. El locutor interactúa de forma constante con sus compañeros de cabina y con el público. Hacen uso de musicalización para los temas, segmentos, presentaciones de personajes y comentarios.

Capital Te Escucha (Tarde)	Enrique Montenegro	12:00 a 13:00	Programa informativo en donde se narran las noticias que ocurrieron durante la mañana. El conductor solo realiza intervenciones de locución para narrar las noticias y emitir comentarios sobre ellas. El programa hace el uso de segmentos para separar las noticias regulares de los acontecimientos de espectáculo, deportes e internacionales. No hay participación del público, el programa es de efecto comunicativo unilateral.
Capital Deportes	Alan Diez y Diego Rebagliati	13:00 a 15:00	Programa de participación e informativo sobre el mundo del deporte en sus diferentes disciplinas. Se narran las noticias que trascendieron en el desarrollo del día, portadas de periódicos del día, se brinda información del tránsito, información sobre el clima Predominan la noticias y temática relacionada con el fútbol. Se realizan debates, consultorios con especialistas, entrevistas y foros. Por ser un programa emitido durante la tarde, se procura generar un contenido radial con un estilo pintoresco, pero a la vez maduro con pincelada cómicas.. El locutor interactúa de forma constante con sus compañeros de cabina y con el público. Hacen uso de musicalización para los temas, segmentos, presentaciones de personajes y comentarios.

Adriana Quevedo	Adriana Quevedo	15:00 a 17:00	Programa de participación e informativo, dándole relevancia a los temas de espectáculos y de cultura. Se narran las noticias que trascendieron en el desarrollo de la mañana y la tarde, se brinda información del tránsito, información sobre el clima Se realizan debates, consultorios con especialistas, entrevistas y foros. Por ser un programa emitido durante la tarde, se procura generar un contenido radial con un estilo amigable, locuaz y con toques analíticos. La locutora interactúa de forma constante con sus compañeros de cabina y con el público. Hacen uso de musicalización para los temas, segmentos, presentaciones de personajes y comentarios.
Alan Diez	Alan Diez	17:00 a 19:00	Programa de participación e informativo que abarca algunas noticias sobre el mundo del deporte, aunque no con tanta relevancia. Se narran las noticias que trascendieron en el desarrollo del día y la tarde, se brinda información del tránsito, información sobre el clima. Se realizan debates, consultorios con especialistas, entrevistas y foros. Por ser un programa emitido durante la tarde, se procura generar un contenido radial con un estilo pintoresco, cómico y dando cierta confianza al público para que estos puedan emitir opiniones de forma coloquial con usos de jergas locales. El locutor interactúa de forma constante con sus compañeros de cabina y con el público. Hacen uso de musicalización para los temas, segmentos, presentaciones de personajes y comentarios.

Christian y Martín Hudtwalcker	Christian y Martín Hudtwalcker	19:00 a 21:00	Programa de participación e informativo sobre todo de temas políticos. Se narran las noticias que trascendieron en el desarrollo del día,, se brindan segmentos del tránsito, información sobre el clima Predominan la noticias y temática relacionada con la política, temas controversiales en la sociedad y tendencias. Se realizan debates, consultorios con especialistas, entrevistas y foros. Por ser un programa emitido durante la tarde, se procura generar un contenido radial con un estilo coloquial, analítico y brusco en ciertos casos. Los locutores interactúan de forma constante con sus compañeros de cabina y con el público. Hacen uso de musicalización para los temas, segmentos, presentaciones de personajes y comentarios.
Rosario Sasieta	Rosario Sasieta	21:00 a 23:00	Programa de participación e informativo sobre todo de temas .jurídicos Se narran las noticias que trascendieron en el desarrollo del día, se brindan segmentos del tránsito, información sobre el clima Predominan la noticias y temas judiciales, política, temas controversiales en la sociedad y tendencias. Se realizan debates, consultorios con especialistas, entrevistas y foros. Por ser un programa emitido durante la tarde, se procura generar un contenido radial con un estilo coloquial, analítico y brindando la confianza necesaria para que el público pueda contar sus casos (problemas judiciales o penales) para luego ser asesorados por la conductora. La locutora interactúa con el público de forma constante y toma la labor de dirigir en la mayoría de las ocasiones el programa como un consultorio. Hacen uso de musicalización para los temas, segmentos, presentaciones de personajes y comentarios.

Capital Te Escucha (Noche)	Roberto Altamirano	23:00 a 00:00	Programa informativo en donde se narran las noticias que ocurrieron durante todo el día. El conductor solo realiza intervenciones de locución para narrar las noticias y emitir comentarios sobre ellas. El programa hace el uso de segmentos para separar las noticias regulares de los acontecimientos de espectáculo, deportes e internacionales. No hay participación del público, el programa es de efecto comunicativo unilateral.

Fuente: Elaboración propia con información de sitio web de la radio (capital.com.pe)

3.2.2 Análisis de perfiles de locutores Capital

La elección de los locutores o locutoras idóneos para un programa radial de participación ciudadana no es tarea fácil, pues no solo se buscarán a comunicadores (ya sean profesionales o empíricos) que manejen el lenguaje radial, la improvisación, una excelente dicción, un tono y color de voz aceptable; el reto del locutor de radio participativa es ser dueño de una habilidad social muy codiciada: la empatía.

A lo largo de sus años de existencia, Capital se procurado formar su programación con locutores radiales que tengan un reconocimiento notable en la sociedad limeña, que sean aceptados en el ámbito popular como líderes de opinión.

Para un mejor análisis de los perfiles de locutores que maneja radio Capital, se ha realizado un seguimiento de los programas durante dos semanas (de lunes a viernes) logrando un total de 20 programas registrados y analizados (10 programas de cada locutor).

Los programas elegidos para el análisis de este trabajo fueron los que tienen como locutores a Carlos Galdós y Christian Hudtwalcker. Estos locutores tienen perfiles, horarios y públicos diferentes, esto ayudará a un estudio más apropiado de los factores en cuestión.

Tabla N° 6: Análisis de perfiles de locutores radiales en Capital

	Programa de Carlos Galdós	**Programa de Christian Hudtwalcker**
Conductor	Carlos Galdós (42 años)	Christian Hudtwalcker (42 años)
Horario	De 6:00 am. a 9:00 am.	De 7:00 pm. a 9:00 pm.

Perfiles laborales	Comunicador. *Showman*, presentador de televisión, columnista en la revista de sociedad *Somos.* Locutor de radio desde el 2000, debutando en Studio 92, perteneciente también al Grupo RPP al igual a radio Capital.	Estudió derecho y ciencias políticas en la Universidad de Lima. Viajó a Europa para estudiar política, economía y obtuvo una maestría en periodismo. Estuvo en Holanda trabajando en una consultora a favor de las energías renovables y cambio climático. Trabajó en un noticiero de ATV, canal de señal abierta en Perú.
Trayectoria del programa	El programa de Carlos Galdós en Capital tiene poco tiempo al aire. Comenzó su historia el 1 de mayo de este año (2017), día que se inició el registro de grabación de para este trabajo.	El programa de Christian Hudtwalcker comenzó a salir al aire desde el año 2011
Perfil de locutor	El perfil de Carlos Galdós es principalmente la de un locutor enérgico, de uso de lenguaje coloquial, así como de jergas propias como: "doctor", "loco calato, los cuales utiliza como un código especial para entenderse con su público. Galdós tiene mucha experiencia trabajando con un público joven y adulto, es por eso que mediante las llamadas del público al programa se puede notar la conexión de afinidad y confianza entre el emisor (locutor) y receptor (radioescucha). Durante el programa el conductor interactúa con sus compañeros de cabina con bromas o pidiéndoles comentarios sobre los temas que se abordan. Lo mismo ocurre	El perfil de Christian Hudtwalcker es la de un locutor de temperamento sanguíneo, es decir que llega a poner énfasis en ciertos temas a un nivel apasionante, en especial si estos temas son de índole política. En su programa, utiliza mucho el término "no seas paloma" cuando conversa con su público en las llamadas que se deriva a la expresión "no seas palomilla", normalmente lo usa cuando no está de acuerdo con algún argumento. Hudtwalcker demuestra un amplio conocimiento de temas políticos, económicos y sociales, hasta llegar al punto de generar hipótesis sobre posibles hechos de corrupción, cortinas de humo y predicciones de movimientos

		con los reporteros que emiten despachos en los diversos segmentos del programa. Carlos Galdós tiene versatilidad para tratar temas de sociedad de forma digerible para el público con toques de humor ácido, trata de romper el esquema de los programas en cabina como las emisiones de su programa desde el Metropolitano (medio de transporte en Perú) y promoviendo campañas para que el público realice demandas sobre las deficiencias en la infraestructura de la ciudad.	en el mundo de la política. Este locutor aprovecha la hora de su programa para dirigirlo como una terapia de desahogo para sus radioescuchas que regresan a esa hora de sus trabajos y necesitan exteriorizar sus emociones en comentarios y opiniones de alto calibre y desenfadadas. El formato que suele manejar este locutor es el de debate, en ciertos momentos pierde la perspectiva como mediador ya que llega a incomodarse con algunas opiniones de su público.

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de grabaciones y sitio web de la radio (radio.com.pe)

3.2.3 Análisis de perfil de radioescuchas Capital

Para lograr un estudio más preciso de la participación ciudadana en radio Capital, debemos analizar detenidamente las diversas características que tiene un típico radioescucha Capital, desde el punto más general hasta las particularidades del público en cada programa.

Comencemos describiendo las principales características de un oyente Capital promedio guiándonos de los siguientes indicadores: llamadas telefónicas recibidas durante la realización de un programa y perfiles de los usuarios que participan continuamente en las redes sociales de capital.

El análisis de estos indicadores nos dan como resultado a un oyente promedio de 30 años a más, de pensamiento emprendedor, involucrado en los asuntos de la urbe, domiciliado en el centro de Lima y Lima Norte o distritos como Chorrillos, Lince o Jesús María. Este oyente promedio de radio Capital se interesa por temas informativos de índole político, económico, social y de entretenimiento, así como también sabe que tiene a la mano un medio de comunicación que le da la oportunidad de hacer escuchar su opinión sobre estos temas sin tantos obstáculos como en las radios informativas convencionales.

En la entrevista, Marco Ruggiero, productor de radio y televisión de Radio Capital en el Grupo RPP, dijo: "Usualmente en las mañanas se hace mucha noticia de entretenimiento y en su mayoría de política, sobre qué opinan las personas de las nuevas decisiones del contexto político. Si hay temas de coyuntura como uno de tipo Odebretch o hay nuevas leyes en el Congreso, nuestro público siempre se muestra interesado y quiere saber un poco más. Eso es lo primero que nos planteamos, qué temas están en debate".

Acorde a lo explicado por Ruggiero, el público de Capital se segmenta dos dos principales formas: los horarios y las líneas de estilo que lleva cada programa.

"Para no hacer solamente ese tipo de programas o temas durante toda una mañana, vamos matizándolos con otros temas que pueden ser de interés público, por ejemplo: casos de municipalidades, espectáculos, obras teatrales, temas culturales, para

hacer contraste de todos los temas en agenda.” argumentó Ruggiero.

De manera que los temas del día no se mantienen estáticos, sino que van variando las temáticas y la intensidad del tratamiento de la noticia acorde va pasando el día, iniciando con temas ligeros, coyunturales y cotidianos en la mañana; así como llevar a un nivel mayor de análisis a las noticias de política y economía en los horarios nocturnos.

En el caso de la clasificación por horarios podemos, notar según la programación, que se puede dividir en 3 secciones: horario de la mañana, horario de la tarde y horario de la noche. Cada una de estas secciones tiene una clasificación de público diferente. La siguiente tabla explica los públicos para cada sección.

Tabla Nº 7: Clasificación del público Capital por secciones de horario.

Horario	Programas/conductores	Perfil del público Capital
Mañana	● Carlos Galdós ● Mónica Cabrejos	El perfil del público en este horario tiene preferencia en los temas políticos, sociales y económicos que puedan ser tratados de forma didáctica, ligera y simple. Una característica de este tipo de público es que se muestra gran interés en casos cotidianos con los que puedan sentirse identificados como el tráfico, negligencias en los centros de servicio del Estado, el clima, entre otros. También hay espacio para temas de entretenimiento, pero de forma moderada. Nivel de uso de redes sociales: Muy alto.
Tarde	● Alan Diez y Diego Rebagliati ● Adriana Quevedo ● Alan Diez	El perfil del público en este horario tiene preferencia en temas deportivos, de espectáculos, culturales y ocio. Una característica determinante en este tipo de público es que muestra gran interés en temas sociales que los inviten a participar llamando a los programas para contar sus propias experiencias o pedir algún tipo de consulta o consejo personal. También hay espacio para los temas políticos y económicos, pero de forma moderada. Nivel de uso de redes sociales: Regular.

Noche	● **Christian y Martín Hudtwalcker** ● **Rosario Sasieta**	El perfil del público en este horario tiene preferencia en temas políticos, económicos, sociales y jurídicos. Una característica determinante en este tipo de público es que muestra gran interés en los análisis de casos políticos de coyuntura y encontrar solución a sus problemas jurídicos. Por lo general son el público más veterano de Capital y de carácter fuerte. También hay espacio para los temas sociales y culturales, pero en forma de segmentos y consultorios. Nivel de uso de redes sociales: Regular/Bajo.

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de grabaciones

En el caso de la clasificación del público de Capital según las líneas de estilo que lleva cada programa, podemos ver un panorama aún más segmentado. Como lo indica Ruggiero, cada programa es llevado por conductores que con su personalidad y estilo de hacer radio atraen a cierto público en específico.

Según Katya Espinal, Community Manager de radio Capital, cada programa tiene una línea diferente: “Con Galdós tratamos de hacer política de forma ligera y temas sociales que afecten a un buen número de gente”.

Lo dicho por Espinal refuerza lo declarado por Ruggiero, al decir que los temas de la mañana, si bien brindan información sobre política y economía, son tratados de manera más ligera y didáctica para un público joven y fuertemente activo en las redes sociales.

Si clasificamos el perfil del público en cada programa, podemos afirmar que el programa de Carlos Galdós es escuchado por un público adulto-joven que espera encontrar información de fácil entendimiento, con toques de humor ácido, en donde puedan participar dando su opinión sobre temas sociales, denuncias o quejas de las negligencias cotidianas que ocurren en la urbe.

"Nuestro objetivo de todas estas salidas es darle a entender de la gente que nuestro locutor no está sentado y solo recibe las denuncias y quejas, sino que nosotros vamos al lugar del problema y lo vivimos" expresó Espinal al referirse a los programas realizados desde la calle con Carlos Galdós.

Para dar más contexto a este enunciado, debemos decir que en muchas ocasiones el programa de Carlos Galdós se realiza desde la calle, los transportes públicos como el Metropolitano, el metro de Lima, las zonas de mayor tráfico y los distritos con gran circulación de peatones con la finalidad de recoger opiniones, impresiones y quejas de las personas que aparezcan en el transcurso de su ruta. Todo este contenido es emitido en vivo en las plataformas de radio, televisión y por transmisión en vivo de Facebook, hecho que genera regular movimiento en las redes

sociales.

Con esta información brindada por Espinal podemos deducir que el perfil del público de Carlos Galdós tiene un gran interés en salir de la rutina, recibir a diario informaciones nuevas, impredecibles de la forma más didáctica posible. Este perfil de público Capital quiere que el conductor viva en carne propia las experiencias que ellos experimentan a diario y sentirse identificados con las expresiones de Galdós.

Hay que tener en cuenta que este es el público que interactúa más con el conductor por las redes sociales, además de participar por medio de las tradicionales llamadas telefónicas.

En el caso del programa de Mónica Cabrejos, también notamos la preferencia de un público de perfil adulto-joven que pide un contenido fácil de asimilar y didáctico, pero dando una mirada un poco más seria a los temas políticos y sociales. Según la cantidad de llamadas entrantes durante el programa de Cabrejos, se puede deducir que la mayoría de su público es femenino entre las edades de 30 a 40 años, en su mayoría amas de casa o trabajadoras de oficina.

En el caso del perfil del público de Alan Diez y Diego Rebagliati en su programa Capital Deportes, según las llamadas entrantes durante el programa, podemos deducir que son personas de 30 a 50 años, interesados en temas deportivos y sociales. Este público suele crear un buen ambiente para el debate cuando los temas son relacionados con clásicas controversias como clásicos del fútbol, rivales históricos

del fútbol, proposiciones de los *scores* en los futuros partidos y casos cotidianos en los que se puedan sentir lo suficientemente identificados como para llamar al programa y participar.

Al respecto de los programas de Adriana Quevedo y Alan Diez, Katya Espinal nos comentó que se pueden abordar temas de espectáculos, romance, asuntos muy ligeros que involucren a las personas como el tráfico, las rejas en las calles, carros mal estacionados, las quejas sobre los cobradores de transporte público, cosas que pasan todos los días.

De esta información podemos definir que el perfil del público del programa de Adriana Quevedo tiene gran interés en los temas de espectáculo, cultura, sociedad y casos jocosos de vida cotidiana. El público promedio que escucha este programa es de 30 a 40 años aproximadamente, predomina el público femenino, en su mayoría son estudiantes universitarios o trabajadoras de oficina que cumplen también la labor de amas de casa y aprovechan el espacio de este programa como un tiempo de relajo antes de terminar o al terminar sus jornadas laborales.

En el caso del perfil del público del programa propio de Alan Diez, se puede decir que es muy parecido al público del programa Capital Deportes el cual se emite dos horas antes. Con la diferencia de que el programa que conduce únicamente Alan Diez ya no tiene como prioridad los temas deportivos, sino que es escuchado por un público interesado por el entretenimiento, comicidad, nuevas tendencias sociales y

novedades del espectáculo. El público que escucha este programa tiene un alto nivel de participación mediante llamadas telefónicas y buscan encontrar en el conductor a un amigo que muestre empatía, complicidad y buen humor.

Espinal también explicó sobre la segmentación de perfiles del público Capital diciendo: “Depende también de cada seguidor, tenemos un público que siempre está pendiente de los temas políticos como hay otro tipo que solamente opina para temas ligeros como espectáculos o economía”.

Tomamos este enunciado hecho por Espinal para dar una orientación mejor al perfil de público de los dos últimos programas emitidos según el orden de la programación de radio Capital.

El programa de Christian y Martín Hudtwalcker atrae un público de perfil más veterano en su mayoría, entre los 30 a 60 años de edad aproximadamente; aunque también tienen un público universitario joven. Ambas generaciones escuchan el programa y participan en él mediante llamadas con el objetivo de involucrarse en temas políticos, económicos y sociales a un nivel más analítico. Este perfil de público está siempre enterado de noticias de coyuntura y manejan su propio análisis de los hechos, creando hipótesis.

El público de los Hudtwalcker está interesado en los debates de temas controversiales y cuyas declaraciones en cada participación puedan generar polémica y hasta, en algunas ocasiones, llegar a refutar a los conductores. En su mayoría, este

público escucha el programa saliendo de sus trabajos, camino a sus hogares y llevan una gran carga de estrés y tensión por sus labores, los cuales descargan en las llamadas telefónicas al programa o tan solo escuchando los fuertes debates en el programa. El público espera escuchar su opinión o una similar en alguna de las llamadas que salen al aire.

Christian Hudtwalcker refleja lo dicho anteriormente con las siguientes palabras al presentar uno de sus programas:

"Los acompañaré este par de horitas, mientras ustedes están regresando a sus casas después del trabajo. Están con todo el tráfico, quieren "mentarle la madre" a todo el mundo, entonces aquí tiene una oportunidad para hacerlo. "Metan la madre" por favor a través de la señal de radio Capital, tu mentada de madre importa. ¡Desfógate! ¡Desfógate!".

En el caso del perfil del público en programa que es conducido por Rosario Sasieta se puede notar un mayor interés por los temas políticos, sociales y sobre todo jurídicos. El perfil de la persona promedio que escucha este programa forma también parte del público veterano de radio Capital, entre los 30 a 60 años de edad. Este tipo de público participa con el objetivo de ser orientados en temas jurídicos y penales, más que utilizar este espacio para el debate. Encuentran en Sasieta a una asesora idónea para ayudarlos a solucionar sus problemas y entender los términos judiciales que en muchas ocasiones son difíciles de comprender por la mayoría de personas con y sin formación universitaria o técnica.

Para una mejor visualización de lo establecido en los párrafos anteriores, presentaremos la tabla Nº 8 con toda la información debidamente organizada.

Tabla Nº 8: Clasificación del público de Capital según las líneas de estilo de cada programa.

Programa	Perfil del público Capital
Carlos Galdós	El perfil del público en cada programa, podemos afirmar que el programa de Carlos Galdós es escuchado por un público adulto-joven que espera encontrar información de fácil entendimiento, con toques de humor ácido, en donde puedan participar dando su opinión sobre temas sociales, denuncias o quejas de las negligencias cotidianas que ocurren en la urbe. El público de Carlos Galdós tiene un gran interés en salir de la rutina, recibir a diario informaciones nuevas, impredecibles de la forma más didáctica posible. Este perfil de público Capital quiere que el conductor viva en carne propia las experiencias que ellos viven a diario y sentirse identificados con las expresiones de Galdós. Hay que tener en cuenta que este es el público que interactúa más con el conductor por las redes sociales, además de participar por medio de las tradicionales llamadas telefónicas.

Mónica Cabrejos	En el caso del programa de Mónica Cabrejos, también notamos la preferencia de un público de perfil adulto-joven que pide un contenido fácil de asimilar y corte didáctico, pero dando una mirada un poco más seria al los temas políticos y sociales. Según la cantidad de llamadas entrantes durante el programa de Cabrejos, se puede deducir que la mayoría de su público es femenino entre las edades de 25 a 40 años, en su mayoría amas de casa o trabajadoras de oficina.
Alan Diez y Diego Rebagliati	El perfil del público de Alan Diez y Diego Rebagliati, según las llamadas entrantes durante el programa, podemos deducir que son personas de 25 a 50 años, interesados en temas deportivos y sociales. Este público suele crear un buen ambiente para el debate cuando los temas son relacionados con clásicas controversias como clásicos del fútbol, rivales históricos del fútbol, proposiciones de los scores en los futuros partidos y casos cotidianos en los que se puedan sentir lo suficientemente identificados como para llamar al programa y participar.
Adriana Quevedo	El perfil del público del programa de Adriana Quevedo tiene gran interés en los temas de espectáculo, cultura, sociedad y casos jocosos de vida cotidiana. El público promedio que escucha este programa es de 25 a 40 años aproximadamente, predomina el público femenino, en su mayoría son estudiantes universitarios o trabajadoras de oficina que cumplen también la labor de amas de casa y aprovechan el espacio de este programa como un tiempo de relajo antes de terminar o al terminar sus jornadas laborales.

Alan Diez	Público del programa de este mismo conductor junto a Diego Rebagliati el cual se emite dos horas antes. Con la diferencia que el programa que conduce únicamente Alan Diez ya no tiene como prioridad los temas deportivos, sino que es escuchado por un público interesado por el entretenimiento, la comicidad, las nuevas tendencias sociales y novedades del espectáculo. El público que escucha este programa tiene un alto nivel de participación mediante llamadas telefónicas y buscan encontrar en el conductor a un amigo que muestre empatía, complicidad y buen humor.
Christian y Martín Hudtwalcker	El programa de Christian y Martín Hudtwalcker atrae un público de perfil más veterano en su mayoría, entre los 30 a 60 años de edad aproximadamente; aunque también se tiene un público universitario joven. Ambas generaciones escuchan el programa y participan en él mediante llamadas con el objetivo de involucrarse en temas políticos, económicos y sociales a un nivel más analítico. Este perfil de público está siempre enterado de noticias de coyuntura y manejan su propio análisis de los hechos, creando hipótesis. El público de los Hudtwalcker está intensamente interesado en los debates de temas controversiales y cuyas declaraciones en cada participación puedan generar polémica y hasta, en algunas ocasiones, llegar a refutar a los conductores. En su mayoría este público escucha el programa saliendo de sus trabajos, camino a sus hogares y llevan una gran carga de estrés y tensión por sus labores, los cuales descargan en las llamadas telefónicas al programa o tan solo escuchando los fuertes debates en el programa. El público espera escuchar su opinión o una similar en alguna de las llamadas que salen al aire.

Rosario Sasieta	En el caso del perfil del público del programa que es conducido por Rosario Sasieta se puede notar un mayor interés por los temas políticos, sociales y sobre todo jurídicos. El perfil de la persona promedio que escucha este programa forma también parte del público veterano de radio Capital, entre los 30 a 60 años de edad. Este tipo de público participa de este programa con el objetivo de ser orientados en temas jurídicos y penales, más que utilizar este espacio para el debate. Encuentran en Sasieta una asesora idónea para ayudarlos a solucionar sus problemas y entender los términos judiciales que en muchas ocasiones son difíciles de comprender por la mayoría de personas con y sin formación universitaria o técnica.

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de grabaciones

Una vez analizados los perfiles del público Capital tanto en la clasificación por horarios y como por la clasificación por cada programa los cuales vienen a ser indicadores cualitativos de nuestra investigación, nos enfocaremos en los indicadores cuantitativos que determinan los niveles de preferencia del público de radio Capital a comparación de los públicos de otras radios vigentes en Lima metropolitana.

Para este análisis nos apoyaremos tablas y figuras de contenido estadístico pertenecientes al último resumen radial de audiencias radiales realizado por la encuestadora CPI en octubre del año 2016.

Tabla Nº 9: Audiencia acumulada semanal de emisoras de transmisión nacional según CPI

Audiencia acumulada semanal de emisoras de transmisión nacional						
EMISORAS	TOTAL PERÚ		Nacional Urbano		Rural	
	Alc. %	Mls.	Alc. %	Mls.	Alc. %	Mls.
Alcance Semanal	**91.0**	**22159.5**	**93.4**	**18146.5**	**81.5**	**4013.0**
R.P.P.	25.3	6166.1	25.0	4858.2	26.6	1307.9
Moda	17.5	4270.4	21.3	4138.5	2.7	131.9
La Karibeña	15.8	3850.1	18.9	3679.5	3.5	170.6
Nueva Q Fm	13.2	3206.5	15.5	3019.4	3.8	187.1
Ritmo Romantica	12.7	3089.5	15.5	3007.9	1.7	81.6
Panamericana	11.4	2770.1	14.0	2720.5	1.0	49.6
La Zona	11.1	2693.5	13.5	2612.9	1.6	80.6
Onda Cero	10.5	2559.4	12.9	2497.1	1.3	62.3
La Inolvidable	9.7	2371.8	12.0	2336.5	0.7	35.3
Exitosa	8.9	2176.3	10.7	2072.4	2.1	104.0
La Kalle	8.4	2048.4	10.2	1987.1	1.2	61.3
Felicidad	7.7	1863.3	9.5	1841.2	0.4	22.0
Studio 92	5.5	1339.0	6.8	1320.4	0.4	18.5
Oxigeno	4.8	1171.6	6.0	1163.3	0.2	8.3
Corazon	4.8	1159.6	5.9	1143.1	0.3	16.5
Capital	4.6	1130.9	5.8	1127.7	0.1	3.2
Planeta	4.0	973.0	5.0	973.0	-.-	-.-
Ot.Emis Lima (AM)	2.4	590.3	3.0	590.3	-.-	-.-
Ot.Emis Prov (AM)	7.9	1915.3	5.1	999.4	18.6	915.8
Ot.Emis Lima (FM)	13.6	3303.5	17.0	3303.5	-.-	-.-
Ot.Emis Prov (FM)	40.1	9754.6	36.5	7099.3	53.9	2655.3
Universo investigado (mls)	**24347.7**		**19425.5**		**4922.2**	

Fuente: CPI- Estudio de Audiencia Radial y Evaluación de Alcance & Frecuencia a Nivel Total Perú de lunes a domingo de 00:00 a 24 horas-Octubre 2016.

La tabla Nº 9 presentada anteriormente indica que radio Capital tiene un público de 1130.9 Mls. (un millón ciento treinta mil novecientos) personas que la escuchan

semanalmente a nivel nacional. Enfocándonos solo en la zona urbana, radio Capital cuenta con un público de 1127.7 Mls. (un millón ciento veintisiete mil setecientos) personas que la escuchan semanalmente, lo equivale a un 99% de su audiencia total.

De acuerdo a este resultado estadístico podemos argumentar que casi la totalidad de la audiencia de radio Capital se encuentra en Lima metropolitana y en las zonas urbanas.

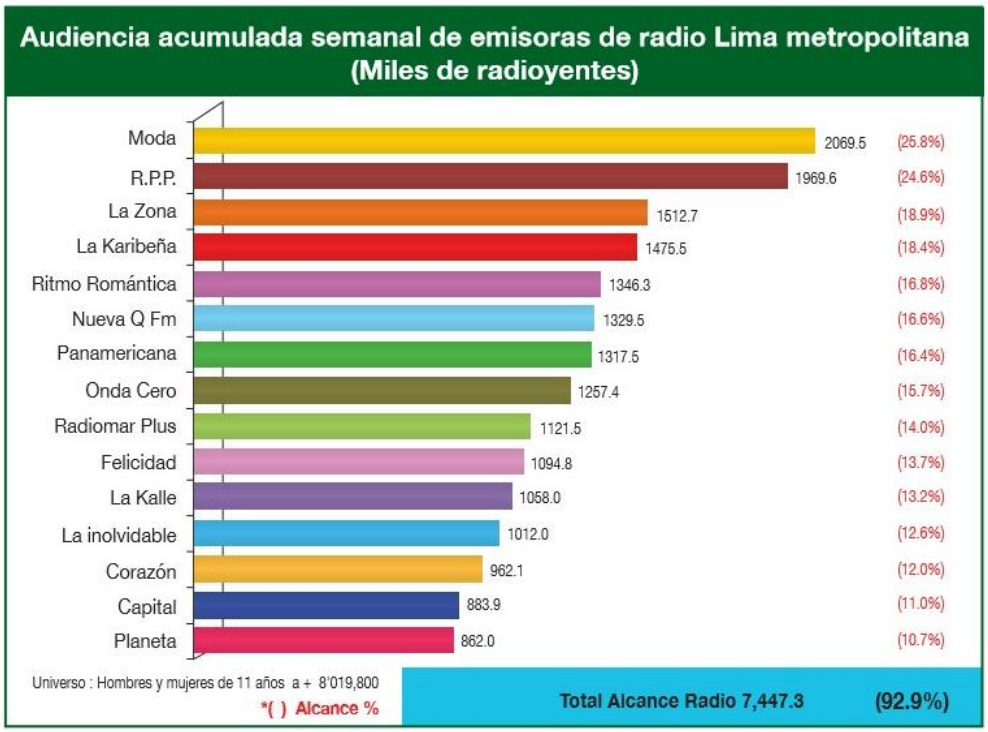

Figura Nº6: Audiencia semanal de emisoras de radio Lima Metropolitana

Fuente: CPI-Promedio de Estudios de Audiencia Radial y Evaluación de Alcance & Frecuencia a nivel de Lima Metropolitana 2016.

En la figura Nº 6 presentada anteriormente podemos notar que radio Capital se encuentra en el puesto número 14 de las 28 estaciones radiales operativas en el dial FM que se escuchan en Lima metropolitana, contando con un público de 883.9 Mls. (ochocientos ochenta y tres mil novecientos) personas que la escuchan semanalmente.

Lo que equivale a un 78% de su audiencia total y teniendo, según los datos mostrados, un 11% de alcance en Lima metropolitana.

Tabla Nº 10: Audiencia de emisoras en Lima metropolitana, según Nivel socioeconómico (NSE) y Grupo de edad, según CPI

Audiencia radial de emisoras en Lima metropolitana, según NSE y Grupos de edad											
RKG	EMISORAS	TOTAL		NIVEL SOCIOECONÓMICO			EDAD				
		Rtg.	Mls.	AB	C	DE	11-16	17-25	26-37	38-50	51-+
01	R.P.P.	1.2	96.7	30.0	40.2	26.5	2.2	5.2	15.5	25.8	48.0
02	Moda	1.0	78.3	10.9	39.8	27.6	12.1	27.1	26.6	8.7	3.7
03	La Karibeña	0.9	68.3	4.6	27.4	36.2	2.1	8.5	27.0	18.4	11.9
04	La Zona	0.8	61.3	5.4	25.3	30.6	16.0	20.9	14.8	6.6	2.9
05	Nueva Q Fm	0.6	49.4	3.2	19.0	27.2	2.0	7.4	17.1	14.1	8.8
06	La Kalle	0.6	47.2	8.5	23.9	14.7	1.9	4.1	8.0	13.6	19.6
07	Felicidad	0.6	46.8	13.4	20.2	13.1	1.0	2.3	7.7	13.8	22.0
08	La Inolvidable	0.6	46.4	10.8	22.6	12.0	0.7	2.0	6.3	11.9	24.6
09	Ritmo Romántica	0.6	46.0	8.4	20.1	16.5	2.7	10.4	14.7	11.1	6.1
10	Panamericana	0.5	43.4	8.6	21.6	13.2	1.6	6.0	11.2	13.1	11.6
11	Radiomar Plus	0.5	41.5	8.6	18.3	14.7	1.1	4.1	12.0	12.5	11.8
12	Onda Cero	0.5	38.8	6.2	16.3	16.3	9.5	12.8	10.1	4.5	1.9
13	Capital	0.5	37.3	12.4	16.9	9.1	0.9	2.9	8.3	11.8	13.3
14	Mágica	0.4	34.0	16.9	12.9	4.1	0.7	2.5	4.3	10.6	15.8
15	Exitosa	0.4	32.6	9.7	13.2	9.6	0.4	1.3	7.7	8.5	14.5
16	Corazón	0.4	29.4	5.7	13.4	10.3	3.1	7.4	5.6	6.4	3.8
17	Planeta	0.3	27.3	11.6	11.2	4.5	6.6	10.2	6.0	3.5	0.9
18	Oasis	0.3	23.4	7.6	11.2	4.6	1.4	5.5	6.9	6.9	2.5
19	Studio 92	0.3	21.4	7.5	8.5	5.4	2.7	8.2	7.0	2.5	1.0
20	Oxígeno	0.3	21.0	6.8	10.1	4.1	1.4	3.2	7.8	6.6	1.9
21	Más Fm	0.2	14.7	1.7	6.1	6.9	0.8	2.4	5.0	4.6	1.8
22	Comas	0.1	4.9	0.2	2.4	2.3	0.1	1.1	1.5	1.5	0.8
23	Inca	0.0	2.5	0.2	0.9	1.4	0.1	0.1	0.3	1.2	1.0
24	Canto Grande	0.0	2.0	0.0	0.5	1.6	0.3	0.8	0.4	0.3	0.2
25	Planicie	0.0	1.2	0.0	0.1	1.0	0.3	0.0	0.3	0.5	0.1
26	Comas	0.0	0.8	0.2	0.1	0.6	0.0	0.1	0.2	0.1	0.4

Fuente: CPI- Promedio de Estudios de Audiencia Radial Lima metropolitana 2016.

La tabla Nº 10 presenta datos específicos del público de cada radio vigente en Lima metropolitana segmentándolos de acuerdo a su nivel socioeconómico y sus edades. Estos resultados fueron obtenidos de un grupo objetivo de hombres y mujeres de 11 años a más, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B, C, D Y E.

Además el estudio estadístico abarca las programaciones radiales de lunes a domingo desde las 00 horas hasta las 24 horas.

Clasificación del público de radio Capital de acuerdo el nivel socioeconómico

Según lo demostrado en las estadísticas de la tabla Nº 10, se puede determinar que en una totalidad de la audiencia de radio Capital en Lima metropolitana, 12.4 Mls. (doce mil cuatrocientos) radioescuchas pertenecen al grupo socioeconómico A y B, 15.9 Mls. (quince mil novecientos) radioescuchas pertenecen al grupo C y 9.1 Mls. (nueve mil cien) radioescuchas pertenecen al grupo D y E.

Es decir que la mayoría del público de radio Capital en Lima metropolitana pertenece al grupo socioeconómico B.

Clasificación del público de radio Capital de acuerdo a rangos de edades

Según lo indicado en las estadísticas de la tabla Nº 10, se puede determinar que en una totalidad de la audiencia de radio Capital en Lima metropolitana, 0.9 Mls. (novecientos) radioescuchas tienen entre 11 a 16 años de edad, 2.9 Mls. (dos mil novecientos) radioescuchas tienen entre 17 a 25 años de edad, 8.3 Mls. (ocho mil trescientos) radioescuchas tienen entre 26 a 37 años de edad, 11.8 (once mil ochocientos) radioescuchas tienen entre 38 a 60 años de edad y 13.3 Mls. (trece mil trescientos) radioescuchas tienen de 61 años de edad a más.

Es decir que la mayoría del público de radio Capital en Lima metropolitana pertenece a los rangos de edades de 38 a 60 años y de 61 años a más. Resultado que denota la preferencia de un público adulto y adulto-mayor por la programación de esta radio.

A continuación mostraremos una nueva tabla con los resultados estadísticos de la encuestadora CPI donde se muestra el top 5 de los programas radiales más escuchados en Lima metropolitana con el fin de determinar cuáles son los programas y ámbitos de radio Capital que tuvieron mayor aceptación en el público hasta la fecha de octubre del 2016.

Tabla Nº11: Top 5 de programas radiales, según género. (CPI)

Género	Programa	Emisora	Horario	Días	Rtg	Mls
Noticiero	La Rotativa Del Aire (1ra Edición)	R.P.P.	5 a 8	LV	3.3	265.4
	Rotativa Del Aire (1ra Edición)	R.P.P.	5 a 8	SA	2.4	190.7
	La Rotativa Del Aire (Edic.Mañana)	R.P.P.	5 a 8	DO	2.2	175.5
	La Rotativa Del Mediodía	R.P.P.	13 a 14:30	LV	1.2	97.1
	Despierta Perú	R.P.P.	4 a 5	LV	0.9	70.5
Entrevista	Ampliación De Noticias	R.P.P.	8 a 9	SA	2.5	196.9
	Ampliación De Noticias	R.P.P.	8 a 10	LV	2.3	182.8
	Ampliación Del Domingo	R.P.P.	8 a 10	DO	2.1	169.5
	Enfoque De Los Sábados	R.P.P.	9 a 10	SA	1.7	132.9
	Enfoque De Los Sábados (Rep)	R.P.P.	21 a 22	SA	0.6	45.4
Informativo	Phillip Butters	Capital	6 a 10	LV	1.5	117.5
	Encendidos	R.P.P.	10 a 13	LV	1.4	110.7
	Aldo Mariátegui	Capital	10 a 12	LV	1.0	78.3
	El Informativo Capital	Capital	6 a 10	SA	0.9	74.7
	Maribel Toledo Ocampo-José Rocha	Exitosa	7 a 10	LV	0.8	64.6
Reggaeton/ Hip hop	El Show De Carloncho	Moda	10 a 12	SA	2.1	169.7
	Fin De Semana Con Marianita	Moda	13:30 a 16	DO	2.0	159.8
	La Pasarella De Moda	Moda	9 a 10	SA	2.0	158.9
	El Show De Carloncho	Moda	7 a 12	LV	1.8	147.5
	Musica Continuada (Tar)	Moda	12 a 13:30	DO	1.7	138.5
Tropical	Los Karibepedidos (Mañ)	La Karibeña	10 a 11	SA	1.9	156.3
	Los Karibepedidos (Mañ)	La Karibeña	10 a 11	LV	1.9	148.4
	La Ruleta Karibeña	La Karibeña	9 a 10	SA	1.8	142.5
	La Hora Regalona (Mañ)	La Karibeña	11 a 12	SA	1.7	138.7
	La Hora Regalona (Mañ)	La Karibeña	11 a 12	LV	1.7	137.0
Humor	Los Chistosos	R.P.P.	14:30 a 16:30	LV	1.6	125.9
	Los Fantásticos Del Humor	La Karibeña	6 a 9	LV	1.5	122.9
	Los Fantásticos Del Humor	La Karibeña	6 a 9	SA	1.5	120.1
	Qumbias Y Risas	Nueva Q Fm	7 a 10	LV	1.4	110.1
	Lo Mejor De Qumbias Y Risas	Nueva Q Fm	7 a 10	SA	1.2	98.9
Criollo	Kalle Criolla	La Kalle	12 a 15	SA	1.4	116.2
	Criollazos A Las 12 Con Los Ardiles	Felicidad	12 a 14	SA	1.2	99.7
	Kalle Criolla	La Kalle	12 a 15	DO	1.2	99.0
	Criollazos A Las 12 Con Los Ardiles	Felicidad	12 a 14	LV	1.2	97.1
	Kalle Criolla	La Kalle	12 a 15	LV	1.2	94.6
Romántico	Regina y Héctor Felipe	Felicidad	9 a 12	DO	1.2	96.9
	Regina y Héctor Felipe	Felicidad	9 a 12	LV	1.2	95.0
	Recordar Es Volver A Vivir	La Inolvidable	9 a 12	SA	1.1	92.0
	Recordar Es Volver A Vivir Con Camucha	La Inolvidable	9 a 12	LV	1.1	91.5
	Regina y Héctor Felipe	Felicidad	9 a 12	SA	1.1	89.4
Salud	Era Tabú	R.P.P.	16:30 a 18	LV	1.1	88.8
	Vivamos Felices	Felicidad	5 a 9	LV	1.0	76.7
	Cuidando Tu Salud	R.P.P.	11:30 a 13	SA	0.9	70.8
	Vivamos Felices	Felicidad	5 a 9	SA	0.8	65.3
	Vivamos Felices	Felicidad	5 a 9	DO	0.7	56.3
Salsa	La Kalle De Las Estrellas	La Kalle	8 a 12	SA	1.1	87.3
	Los Clasicasos Del Domingo (Mañ)	Panamericana	8 a 12	DO	1.1	86.6
	El Show De Kike Vega	Radiomar Plus	9 a 13	LV	1.1	86.0
	Ponte Salsa	Radiomar Plus	8 a 9	LV	1.0	82.4
	Splash	Panamericana	10 a 12	LS	1.0	80.2
Educ/cultur	La Divina Comida	R.P.P.	10:30 a 11:30	SA	1.3	102.8
	Familia Punto Com	R.P.P.	10:30 a 11:30	DO	0.9	76.2
	Sunarp	Capital	10 a 11	SA	0.6	44.3
	La Ley Es La Ley	Capital	11 a 12	SA	0.5	38.6
	Contra La Corriente	Capital	9 a 10	DO	0.4	33.7
Boleros	La Kalle De Tus Recuerdos	La Kalle	5 a 8	LV	0.9	75.1
	Boleros Y Recuerdos Al Despertar	Radiomar Plus	5 a 8	LV	0.8	63.1
	La Kalle De Tus Recuerdos	La Kalle	5 a 8	SA	0.8	60.8
	La Kalle De Tus Recuerdos	La Kalle	5 a 8	DO	0.7	58.2
	Recuerdos Al Anochecer	La Kalle	18 a 21	LV	0.7	53.4
Rock/pop	Mañana De Oro	Magica	9 a 12	LV	0.9	72.8
	La Hora De The Beatles	Magica	12 a 13	LV	0.8	65.8
	Planeta En Linea (Mañ)	Planeta	11 a 12	DO	0.7	55.7
	Música Continuada (Tar)	Magica	13 a 18	LV	0.7	54.0
	Oh My Gachi	Planeta	13 a 15	SA	0.6	50.5
Deportivo	Exitosa Deportes	Exitosa	14 a 16	LV	0.8	60.2
	Todo Deporte	R.P.P.	11:30 a 12:30	DO	0.7	59.0
	Deporte Al Máximo	R.P.P.	16 a 18	SA	0.7	58.1
	Fútbol Como Cancha	R.P.P.	20 a 21	LV	0.6	47.4
	Deportes En Capital	Capital	14 a 16	LV	0.5	38.6

Fuente: CPI- Estudio de Audiencia Radial Lima Metropolitana - Octubre 2016

Según lo indicado en la tabla Nº 11, los programas de radio Capital que tienen mayor aceptación y demanda en los radioescuchas de Lima metropolitana son los que pertenecen a los géneros informativo, educación/cultural y deportivo.

En el género informativo, radio Capital se encontró en el primer lugar con el programa de Phillip Butters (de participación ciudadana), en el tercer lugar con el programa de Aldo Mariátegui (de participación ciudadana) y en el cuarto lugar con el programa el informativo Capital (exclusivamente informativo).

En el género de educación/cultural, radio Capital ocupa el tercer lugar con un programa dedicado a la orientación de procesos de Sunarp, en el cuarto lugar con el programa *La ley es la ley* y en el quinto lugar con el programa *Contra la corriente* el cual se dedica a exponer casos de empresarios emprendedores y perseverancia.

En el género deportivo, radio Capital ocupa el quinto lugar con el programa *Deportes en Capital.*

De acuerdo a los datos estadísticos establecidos según la tabla Nº 11, los programas con más seguidores hasta el 2016 son los relacionados con contenidos informativos, educativos, culturales y deportivos. No obstante, radio Capital realizó un cambio radical en su parrilla de programación, como lo hemos explicado anteriormente, desde el 24 de abril de este año (2017).

Esto significa que radio Capital debe esperar a resultados más actuales de los niveles de aceptación en su público ante estos cambios con indicadores concretos.

Marco Ruggiero contextualiza la situación actual de radio Capital diciendo: "Aún no tenemos la medición actual porque nuestra programación es muy reciente, pero de acuerdo a otros indicadores se podría decir que el programa que está liderando es el de la Doctora Sasieta."

Con este enunciado podemos interpretar que el público de radio Capital se encuentra más interesado en los temas jurídicos, políticos y sociales; así como que muestra preferencia por los programas de formato radial de consultorio y de debate.

3.2.4 Análisis de programas

Una vez analizada la programación de radio Capital, las características de los programas dedicados a la participación ciudadana y los perfiles tanto de los conductores como del público, podemos comenzar con un estudio más exhaustivo de dos programas en específico.

Los programas elegidos para el análisis en esta investigación fueron los programas de Carlos Galdós, el cual es un programa nuevo en la programación de capital, y de los hermanos Hudtwalcker.

Ambos programas fueron grabados durante dos semanas en sus horarios respectivos (de lunes a viernes), dejando como resultados el registro de audio de 20 programas: 10 programas grabados de Carlos Galdós y 10 programas grabados de los

hermanos Hudtwalcker.

Estos programas fueron elegidos para el análisis de este trabajo porque tienen diferencias notables: horarios (uno es matutino y el otro es nocturno), perfiles de los conductores, estilo para abordar temas, selección de temas principales en los programas, perfiles del público que los escucha, plataformas en las que son emitidos los programas (radio y radio-televisión), nivel de interacción con el público y uso de formatos para armar sus programas.

3.2.4.1 Análisis del programa de Carlos Galdós

Como lo explicamos anteriormente, el programa de Carlos Galdós es el más reciente en la programación de radio Capital. El programa debutó el 24 de abril, día del estreno de la nueva programación y también primer día de grabación para el registro de esta investigación.

Tabla Nº 12: Análisis de seguimiento del programa de Carlos Galdós

Tiempo seguimiento	Inicio: 24 de abril del 2017 Final: 5 de mayo del 2017
Formato de registro	Audio.
Conductor	Carlos Galdós. Edad: 42 años. Perfil: Es principalmente la de un locutor enérgico, de uso de lenguaje coloquial, así como de jergas propias como: "doctor", "loco calato, los cuales utiliza como un código especial para entenderse con su público. Tiene mucha experiencia trabajando con un público joven y adulto, es por eso que mediante las llamadas del público al programa se puede notar la conexión de afinidad y confianza entre el emisor (locutor) y receptor (radioescucha).
Horario	Lunes a viernes. Inicio: 6 am. Final: 9 am.
Estructura técnica del programa	Duración: 3 horas. Número de bloques: 12 bloques. Duración de cada bloque: 15 minutos.
Formatos aplicados	● Debate/ micrófono abierto ● Entrevista ● Consultorio (invita especialistas) ● Vox Populi
Cantidad de temas por programa	Promedio de 4 a 5 temas por programa.
Tipo de temas por programa	TEMAS EN TOTAL: 45 en dos semanas (100%) Política: 7% (3 temas en dos semanas) Social: 71% (32 temas en dos semanas. Economía: 13% (6 temas en dos semanas) Cultural: 2% (1 tema en dos semanas) Espectáculo: 7% (3 temas en dos semanas)

Plataformas de emisión	Plataforma radial : 96.7 FM Plataforma de televisión: CLARO TV - canal 15 y 515 HD MOVISTAR TV – canal 552 SD SEÑAL ABIERTA DIGITAL - canal 3.1 HD
Perfil de público	El perfil del público en cada programa, podemos afirmar que el programa de Carlos Galdós es escuchado por un público adulto-joven que espera encontrar información de fácil entendimiento, con toques de humor ácido, en donde puedan participar dando su opinión sobre temas sociales, denuncias o quejas de las negligencias cotidianas que ocurren en la urbe. El público de Carlos Galdós tiene un gran interés en salir de la rutina, recibir a diario informaciones nuevas, impredecibles de la forma más didáctica posible. Este perfil de público Capital quiere que el conductor viva en carne propia las experiencias que ellos viven a diario y sentirse identificados con las expresiones de Galdós. Hay que tener en cuenta que este es el público que interactúa más con el conductor por las redes sociales, además de participar por medio de las tradicionales llamadas telefónicas.
Herramientas de interacción con el público	Herramientas: ● Llamadas telefónicas.(Aprox. 5 llamadas por bloque) ● Transmisiones en vivo en Facebook. ● Uso de redes sociales (Facebook y Twitter)

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de grabaciones

Como podemos notar en la tabla Nº12, en el programa de Carlos Galdós predominan los temas sociales, en su mayoría se abordan problemas que afrontan los ciudadanos de forma cotidiana como el tráfico, el clima, costos de productos de uso diario, días cívicos, entre otros.

El nivel de participación ciudadana en este programa es muy alto y activo ya que los temas son muy ligeros para que el radioescucha se identifique con la temática y el desarrollo de cada bloque. Por lo general, cada tema abarca dos o tres bloques y se interactúa con el público mediante llamadas telefónicas y las redes sociales. Otro aspecto de este programa es que toma acción inmediata sobre las denuncias y quejas de los ciudadanos, llegando a captar la atención de las autoridades de la ciudad y la prensa para solucionar los problemas del público en el menor tiempo posible.

Figura Nº 7: Carlos Galdós denuncia problemas en el Bypass de 28 de julio, Lima

Fuente: Fanpage de radio Capital (Facebook)

3.2.4.2 Análisis del programa de Christian y Martín Hudtwalcker

El programa de los hermanos Hudtwalcker lleva 6 años en la programación de radio Capital y ya tiene un perfil de público que permanece fiel a cada emisión radial.

A continuación mostraremos el análisis del seguimiento que se realizó a este programa durante las mismas fechas que el programa de Carlos Galdós. Debemos tener en cuenta que en ese tiempo de seguimiento solo conducía uno de los hermanos: Christian Hudtwalcker.

Tabla Nº13: Análisis de seguimiento del programa de Christian y Martín Hudtwalcker

Tiempo seguimiento	Inicio: 24 de abril del 2017 Final: 5 de mayo del 2017
Formato de registro	Audio.
Conductor	Christian Hudtwalcker Edad: 42 años. Perfil: El perfil de Christian Hudtwalcker es la de un locutor de temperamento sanguíneo, es decir que llega a poner énfasis en ciertos temas a un nivel apasionante, en especial si estos temas son de índole política. En su programa, utiliza mucho el término "no seas paloma" cuando conversa con su público en las llamadas que se deriva a la expresión "no seas palomilla", normalmente lo usa cuando no está de acuerdo con algún argumento. Hudtwalcker demuestra un amplio conocimiento de temas políticos, económicos y sociales, hasta llegar al punto de generar hipótesis sobre posibles hechos de corrupción, cortinas de humo y predicciones de movimientos en el mundo de la política.

Horario	Lunes a viernes. Inicio: 7 pm. Final: 9 pm.
Estructura técnica del programa	Duración: 2 horas. Número de bloques: 8 bloques. Duración de cada bloque: 15 minutos.
Formatos aplicados	● Debate / micrófono abierto ● Consultorio (invita especialistas)
Cantidad de temas por programa	Promedio de 2 a 3 temas por programa.
Tipo de temas por programa	TEMAS EN TOTAL: 33 en dos semanas (100%) Política: 42% (14 temas en dos semanas) Social: 36% (12 temas en dos semanas) Economía: 6% (2 temas en dos semanas) Cultural: 3% (1 tema en dos semanas) Deporte: 13% (4 temas en dos semanas)
Plataformas de emisión	Plataforma radial: 96.7 FM
Perfil de público	El programa de Christian y Martín Hudtwalcker atrae un público de perfil más veterano en su mayoría, entre los 30 a 60 años de edad aproximadamente; aunque también se tiene un público universitario joven. Ambas generaciones escuchan el programa y participan en él mediante llamadas con el objetivo de involucrarse en temas políticos, económicos y sociales a un nivel más analítico. Este perfil de público está siempre enterado de noticias de coyuntura y manejan su propio análisis de los hechos, creando hipótesis. El público de los Hudtwalcker está intensamente interesado en los debates de temas controversiales y cuyas declaraciones en cada participación puedan generar polémica y hasta, en algunas ocasiones, llegar a refutar a los conductores.

Herramientas de interacción con el público	Herramientas: ● Llamadas telefónicas. ● Uso de redes sociales Twitter)

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de grabaciones

Según la información brindada en la tabla Nº 13, podemos notar que el programa dirigido por Christian Hudtwalcker durante el periodo de seguimiento estaba dedicado a tratar temas políticos y sociales que eran propuestos al público en formato de debate en la mayoría de las emisiones.

Los debates son intensos ya que, en el desarrollo de estos, el público tiene opiniones diversas sobre un mismo tema al grado de polarizar los puntos de vista de los oyentes. Durante el desarrollo del programa se genera una atmósfera competitiva con la sensación de que cada opinión expresada por un oyente es "aplastada" por la opinión de la llamada siguiente.

También se abarcan temas económicos, culturales y deportivos, pero se le da menos espacio en los bloques. Otro dato que es importante resaltar es que el programa dirigido por Christian Hudtwalcker no es transmitido en la plataforma de televisión y no lleva tener mucha interacción en la redes sociales (solo su cuenta de Twitter personal), ya que el público al que se dirige es de un rango de edad aproximado de 30 a 61 o más años de edad, es decir, no manejan con versatilidad las aplicaciones digitales, ni interactúan mediante redes sociales.

3.2.5 Análisis de nivel de participación ciudadana en las llamadas y redes sociales

El objetivo principal de radio Capital es darle voz al ciudadano de a pie, otorgándole la oportunidad de influir en las opiniones de las demás personas, compartir alguna experiencia o malestar de forma masiva y abrir una posibilidad de cambio en la sociedad sobre la base de sus sugerencias y denuncias.

Capital, a pesar de ser una radio joven en el mundo de la radiodifusión peruana, ha emprendido desde el año 2008 un camino de ardua labor, dedicándose a la atención de un nicho de público poco explorado y aplicado en las radios convencionales que en su mayoría emiten contenidos solo de emisión de mensajes, ignorando la reacción del receptor, limitándose a una simple respuesta de una pregunta cerrada (sí o no) o actualmente reduciendo todo a un "like" (aplicativo propio de las redes sociales).

El nivel de participación ciudadana en radio Capital es alto ya que no solo hay una interacción con el público mediante las típicas llamadas telefónicas recibidas durante el desarrollo de los 7 programas radiales de participación de la programación de Capital, sino que también se hace uso de las redes sociales para enriquecer los contenidos de los programas con la participación del público, en simultáneo se genera

una relación de retroalimentación entre conductor y el oyente con mayor intensidad.

Para realizar un análisis concreto del nivel de participación ciudadana se realizó un seguimiento de la programación de radio Capital durante un mes, registrando en formato de audio la emisión de dos programas de participación (programas de Carlos Galdós y de los hermanos Hudtwalcker) durante dos semanas, este material sirvió de ayuda para hacer un conteo de llamadas entrantes a cada programa y detectar los temas que generan mayor respuesta en el público.

Por otro lado, también se tomó una minuciosa atención en el movimiento de las redes sociales, tanto en Facebook, Twitter y la página web de Capital, durante el periodo de tiempo registrado de dos semanas, con la finalidad de analizar y ver la interacción del público en otras plataformas menos convencionales y de qué manera afecta esta al contenido de la programación en esta estación radial.

Además, se hizo una indagación sobre la aceptación y el uso del reciente Whatsapp Capital, el cual fue activado para recoger quejas, denuncias y noticias de todo tipo en formatos de vídeo, fotos, audios y textos que el público decide enviar a radio Capital para su difusión masiva.

Es decir que para lograr una descripción precisa y analítica del nivel de la participación ciudadana en radio Capital se requirió hacer seguimiento de los siguientes medios de interacción social: llamadas al aire durante los programas, movimiento en las redes sociales en complemento con la página web y la participación del público en

el Whatsapp Capital.

3.2.5.1 Las llamadas en radio Capital:

La llamada telefónica es la manera más tradicional y usada en los programas radiales de participación para conectar de alguna manera al conductor con su público y puedan compartir información, experiencias y opiniones.

Para el análisis de esta modalidad de participación ciudadana, se elaboró una pauta radial modelo de los programas registrados en audios para hacer un conteo aproximado de las llamadas que se reciben por cada bloque.

Tabla Nº 14: Pauta modelo radial del programa de Carlos Galdós

Programa de Carlos Galdós Fecha: 1 de mayo del 2017 (lunes)		
# Número de bloques	**Duración**	**Contenidos**
Bloque 1	15 minutos aprox.	Presentación Resumen de noticias Llamadas (3 aprox.)
Bloque 2	15 minutos aprox.	Enlaces con reporteros Comentario de noticias Llamadas (3 aprox.)
Bloque 3	15 minutos aprox.	Llamadas (2 aprox.) Comentario de conductor

Bloque 4	15 minutos aprox.	Llamadas (2 aprox.) Reporte del tránsito Comentario de conductor
Bloque 5	15 minutos aprox.	Titulares Llamadas (2 aprox.) Comentario de conductor
Bloque 6	15 minutos aprox.	Sección económica (Jorge Gonzales Izquierdo) Comentario de conductor
Bloque 7	15 minutos aprox.	Llamadas (2 aprox.) Comentario de conductor
Bloque 8	15 minutos aprox.	Sección deportiva (Diego Rebagliati) Comentario de conductor Reporte del tránsito.
Bloque 9	15 minutos aprox.	Enlaces con reporteros. Entrevista Reporte del tránsito. Comentario de conductor
Bloque 10	15 minutos aprox.	Llamadas (2 aprox.) Comentario de conductor Reporte del tránsito.
Bloque 11	15 minutos aprox.	Llamadas (2 aprox.) Comentario de conductor
Bloque 12	15 minutos aprox.	Llamadas (2 aprox.) Comentario de conductor

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de grabaciones

El programa del conductor radial Carlos Galdós está estructurado por 12 bloques, cada bloque tiene una duración de 15 minutos aproximadamente, según el modelo de pauta radial mostrado anteriormente, son 9 los bloques usados para recibir llamadas del público y en cada bloque se reciben un promedio de 2 a 3 llamadas.

Se debe precisar que el contenido de cada bloque el relativo, ya que la pauta se

modifica diariamente de acuerdo a la coyuntura, al igual que la cantidad y la duración de las llamadas que ingresan al aire en los bloques.

Tabla Nº 15: Características estructurales de la pauta del Programa de Carlos Galdós

Características estructurales de la pauta del Programa de Carlos Galdós	
Número de bloques	12
Duración de cada bloque	15 minutos aproximadamente
Número de llamadas entrantes por bloque	2 a 3 llamadas 4 líneas habilitadas de la central telefónica.
Tiempo de duración de una llamada	2 minutos aproximadamente
Observación: Al entrar la llamada al aire, Carlos Galdós deja que la persona exprese su opinión con pocas intervenciones y luego del descargo, el conductor realiza un comentario.	

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de grabaciones

Ahora mostraremos una pauta modelo radial del programa de los hermanos Hudtwalcker.

Tabla Nº 16: Pauta modelo radial del programa de los hermanos Hudtwalcker

Programa de los hermanos Hudtwalcker Fecha: 1 de mayo del 2017 (lunes)		
# Número de bloques	Duración	Contenidos
Bloque1	15 minutos aprox.	Plantear el tema para debate Reporte del tránsito.
Bloque 2	15 minutos aprox.	Llamadas (3 aprox.) Reporte del tránsito.
Bloque 3	15 minutos aprox.	Plantear el tema para debate Llamadas (2 aprox.)
Bloque 4	15 minutos aprox.	Llamadas (2 aprox.)
Bloque 5	15 minutos aprox.	Llamadas (2 aprox.)
Bloque 6	15 minutos aprox.	Llamadas (3 aprox.)
Bloque 7	15 minutos aprox.	Consultorio Llamadas (2 aprox.)
Bloque 8	15 minutos aprox.	Llamadas (2 aprox.)

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de grabaciones

En el caso del programa de los hermanos Hudtwalcker, este está formado por 8 bloques, cada bloque tiene una duración de 15 minutos aproximadamente, según el modelo de pauta radial mostrado anteriormente, son 7 los bloques usados para recibir llamadas del público y en cada bloque se reciben un promedio de 2 a 3 llamadas al igual que en el programa de Galdós.

El contenido de cada bloque el relativo ya que la pauta se modifica diariamente

de acuerdo a la coyuntura, al igual que la cantidad y la duración de las llamadas que ingresan al aire en los bloques.

Tabla Nº 17: Características estructurales de la pauta del Programa de los hermanos Hudtwalcker

Características estructurales de la pauta del Programa de los hermanos Hudtwalcker	
Número de bloques	8
Duración de cada bloque	15 minutos aproximadamente
Número de llamadas entrantes por bloque	2 a 3 llamadas 4 líneas habilitadas de la central telefónica.
Tiempo de duración de una llamada	3 A 4 minutos aproximadamente
Observación: al entrar la llamada al aire, Christian Hudtwalcker mantiene una conversación claramente bidireccional con la persona que llama al programa. Se puede notar un constante diálogo.	

Fuente: Elaboración propia con información obtenida de grabaciones

Una vez establecidas las características principales de cada programa en el ámbito de recepción de llamadas al aire durante la emisión radial, se puede notar que en un programa de Galdós se recepcionan un máximo de 27 llamadas aproximadamente, mientras que en un programa de los hermanos Hudtwalcker se recepcionan un máximo de 21 llamadas aproximadamente.

El hecho de que en un programa se recepcionen más llamadas que en el otro, no determina una mejor o peor calidad. Cada programa lleva una línea de estilo diferente: tipo de conducción, modo de abordar los temas establecidos para el programa, modo de interacción con el público y el uso de otros formatos en cada programa en los bloques como el debate, la entrevista y el consultorio.

3.2.5.2 Movimiento en las redes sociales en radio Capital:

Si bien las llamadas telefónicas son la manera más convencional para establecer una comunicación directa entre el conductor y el público en un programa de participación ciudadana, se debe tener en cuenta que actualmente todos los medios de comunicación necesitan familiarizarse con la era digital.

Es por eso que radio Capital hace uso de sus cuentas en Facebook y Twitter para compartir masivamente la información que se emite en los programas por señal radial y televisiva.

Las ventajas del uso de la redes sociales para un medio de comunicación de tipo participativo son múltiples ya que no solo se "lanza la información" , sino que se puede ver la respuesta masiva del público mediante comentarios de aceptación o rechazo, las reacciones de "me gusta", "me encanta", "me divierte", "me enfada", "me entristece" sobre una publicación del medio radial, la cantidad de *retweets* que hacen los usuarios del contenido publicado por el medio durante el día, las tendencias con *hashtags* y el

número de alcance a los usuarios.

a) Facebook

En el caso de Facebook, radio Capital tiene un Fanpage que cuenta con 288264 (doscientos ochenta y ocho mil doscientos sesenta y cuatro) “Me gusta” y 290086 (doscientos noventa mil ochenta y seis) seguidores.

Según lo analizado mediante la observación en el Fanpage de radio Capital se puede apreciar que el perfil del público en el ámbito digital es de personas entre los 30 a 50 años de edad, adultos que se han adaptado a la era digital.

Este público genera mayor movimiento en el Fanpage Capital cuando se publican informaciones de contenido deportivo y social, en especial cuando fallece algún personaje público de trascendencia como cuando se publicó sobre el deceso de Javier Diez Canseco, Chespirito y Gabriel García Márquez llegando a un promedio de 500 *likes* y reacciones en Facebook.

Durante las dos semanas de seguimiento a los dos programas de participación ciudadana, desde el 24 de abril hasta el 5 de mayo del 2017, también se hicieron diversas observaciones en el movimiento del Fanpage Capital para conseguir una visión más amplia y completa de la interacción del público con la emisora.

A continuación se presenta la tabla Nº 18 con información debidamente

organizada sobre el movimiento del Fanpage Capital producido por el público. También se dará a conocer cuál programa es el que interactúa más mediante Facebook.

Tabla Nº 18: Características del Fanpage Capital (Facebook)

Fanpage Capital (Facebook)	
Nombre	Capital Opinión
Números de *Likes* a la página	A 288 686 les gusta esto.
Números de usuarios que siguen la página	290 090 seguidores
Perfil de usuarios	El perfil del público en el ámbito digital es de personas entre los 30 a 50 años de edad, adultos que se han adaptado a la era digital.
Seguimiento en Fanpage Capital	
Periodo de tiempo	Inicio: 24 de abril del 2017 Final: 5 de mayo del 2017
Asuntos abordados	● Indulto al expresidente Alberto Fujimori ● Inseguridad nacional ● Denuncias del público ● Acoso Callejero ● Deportes: La Champions, resultados de partidos locales e internacionales. ● Publicaciones sobre la programación
Conteo de publicaciones	24 de abril : 7 publicaciones 25 de abril: 8 publicaciones 26 de abril: 6 publicaciones 27 de abril: 5 publicaciones 28 de abril: 3 publicaciones 29 de abril: 0 publicaciones 30 de abril: 1 publicación 1 de mayo: 7 publicaciones 2 de mayo: 6 publicaciones 3 de mayo: 7 publicaciones 4 de mayo: 5 publicaciones 5 de mayo: 4 publicaciones TOTAL DE PUBLICACIONES: 59

Alcance por post (publicación) en Facebook	10 mil seguidores
Nivel de participación de programas	Carlos Galdós: 39% (23 publicaciones) Mónica Cabrejos: 20% (12 publicaciones) Diego Rebagliati y A. Diez: 8% (5 publicaciones) Adriana Quevedo: 8% (5 publicaciones) Alan Diez: 2% (1 publicación) Hermanos Hudtwalcker: 2% (1 publicación) Rosario Sasieta: 0% (0 publicación) *Noticias/ Saludos: 8% (5 publicaciones)* *Denuncias: 13% (7 publicaciones)*

Fuente: Elaboración propia con información obtenida del Fanpage Capital y de entrevista a Community Manager Katya Espinal

La tabla Nº 18 presentó de forma explícita la cantidad y tipos de publicaciones que se realizaron durante las dos semanas de seguimiento a la programación y actividad de radio Capital, especialmente en Facebook.

Los temas sociales, denuncias y deportivos generan un mayor interés en los seguidores del Fanpage Capital, en segundo lugar están los temas políticos que, en su mayoría de veces, generan reacciones negativas del público.

En la entrevista a Katya Espinal, Community Manager de radio Capital, se pudo corroborar que el conductor con mayor interacción es Carlos Galdós. Incluso, Espinal rememoró: "En la primera salida al Metropolitano llegamos a tener más de 5000 visitas en el momento, luego ese video llegó a las 20.000 reproducciones, es ahí donde podemos ver el alcance y el interés del público en temas que afectan y experimentan

cotidianamente, por lo tanto, se sienten identificados".

Figura Nº 8: Galdós comienza a hacer programas desde la calle

Fuente: Fanpage Capital

Complementado esta información, el programa de Galdós hecho desde el Metropolitano produjo 4 mil reacciones en Facebook y hasta el momento el número de reproducciones aumentaron a 260 mil reproducciones (cifra que seguirá elevándose con el pasar de los meses).

Lo cierto es que después de este éxito de popularidad en las redes sociales con el primer programa de Galdós desde la calle, se volvió costumbre hacer transmisiones en vivo desde lugares críticos de Lima metropolitana: zonas de alta congestión vehicular, zonas comerciales, usando medios de transporte como el metro de Lima o visitando paraderos caóticos en hora punta como Puente Nuevo, la carretera central y el óvalo Santa Anita. Los programas eran transmitidos en vivo por *Facebook live* y

eran emitidos simultáneamente en las plataformas de radio y televisión con la finalidad de que el público se sienta identificado con el conductor con cada inconveniente que pasaba camino a su destino como cualquier ciudadano de a pie.

Figura Nº 9: Programa radial transmitido por *Facebook live*

Fuente: Fanpage Capital

Con la práctica seguida de estos programas fuera de la cabina de radio, Carlos Galdós se convirtió en un vocero que experimentaba las incomodidades de su público y utilizaba su potestad de locutor para hacer oír los reclamos de la gente y utilizar el poder del micrófono para llamar la atención de las autoridades y hacer algo al respecto.

Pese a tener la difícil tarea de ocupar el horario matutino de su antecesor Phillip Butters, Galdós logró empatizar y captar el interés de un público que busca ser

comprendido y escuchado durante la difícil jornada de la mañana en la jungla de cemento: Lima metropolitana.

Por lo general se hacen publicaciones al inicio de los programas, en especial los matutinos, para invitar a los usuarios a participar, escuchar y conectarse a lo que está pasando en las emisiones.

También podemos observar en la tabla Nº 18 que el promedio de publicaciones diarios en el Fanpage es de 7 a 8, lo que indica un alto nivel de movimiento en el Fanpage Capital. El número de publicaciones varía de acuerdo de la coyuntura.

b) Twitter

En el caso de la presencia de radio Capital en Twitter, se puede observar que, al igual que Facebook, tiene un alto nivel de participación. A continuación mostraremos una tabla con la información debidamente organizada.

Tabla Nº 19: Características de la cuenta de Capital en Twitter

Twitter en Capital	
Nombre de usuario	@Capital967
Números de *Likes* a la página	A 2 158 usuarios
Números de usuarios que siguen la página	1, 87 M (un millón ochenta y siete mil) seguidores
Perfil de usuarios	El perfil del público en el ámbito digital es de personas entre los 30 a 50 años de edad, adultos que se han adaptado a la era digital.
Seguimiento en Twitter Capital	
Periodo de tiempo	Inicio: 24 de abril del 2017 Final: 5 de mayo del 2017
Asuntos abordados	● Sociales ● Incendios, desastres naturales ● Preguntas del día ● Encuestas ● Publicaciones sobre la programación
Número de Tweets	50 por día, aproximadamente.
Número de Retweets	15 por día, aproximadamente

Fuente: Elaboración propia con información obtenida del Fanpage Capital y de entrevista a Community Manager Katya Espinal

En la tabla Nº 19, de acuerdo a los datos numéricos obtenidos durante el período de seguimiento, se puede notar que la participación ciudadana es masiva en la cuenta de Twitter de radio Capital, teniendo casi dos millones de seguidores.

Los conductores que más usan esta red social son: Carlos Galdós generando

hashtags, Adriana Quevedo realizando encuestas y Rosario Sasieta publican fotos con los invitados de su programa. Los otros conductores también interactúan de alguna manera en Twitter, pero no con tanta frecuencia y sin tanto nivel de respuesta del público.

Si bien la actividad de los usuarios en el Fanpage de Capital (Facebook) se puede medir por el alcance, reacciones, publicaciones compartidas y comentarios; la situación se torna un poco más versátil en Twitter pues en esta red social el público puede compartir públicamente material a radio Capital que suele ser objeto de noticia.

No solo se puede ver la participación ciudadana en los *likes* y respuestas a las encuestas online, sino que Twitter da la oportunidad al usuario de retweetear alguna publicación hecha por Capital, etiquetar a Capital en alguna declaración o comentario importante de un personaje público, e incluso twittear un vídeo o fotos para realizar alguna denuncia y etiquetar a Capital para hacer noticia.

Toda esta información se recopila en las salas de producción de radio Capital, es evaluada, seleccionada y tratada para convertirlas en noticias y difundirlas durante la programación. Es así como el público colabora con este medio radial para enriquecer sus contenidos, adquiriendo la tarea de ser un "reportero de a pie".

Otro tema importante para tratar es la creación de *hashtags* propuestos por radio Capital con el propósito de generar tendencia. Espinal indicó: "En tiempos de elecciones presidenciales (2016) creamos el *hashtag* #TuVotoImporta y logramos estar

en el segundo lugar como tendencia nacional, la gente nos enviaba sus fotos, videos y comentarios sobre su experiencia en las elecciones y eran retwitteados por nosotros."

Formar parte de la lista de tendencias en Twitter (*trending topic*) es esencial para todo medio de comunicación masivo, este es un indicador muy claro de que los temas abordados son atractivos, llaman la atención de público y los invita a participar.

Según Katya Espinal, actualmente el nivel de *trending topic* es alcanzado con los *hashtags* creados para las transmisiones en vivo del programa de Carlos Galdós de la calle.

Además, la Community Manager habló de los típicos *trolls* de Capital en Facebook y Twitter, usuarios que constantemente atacan con comentarios las publicaciones, el contenido y el estilo de la radio. Pese a esto, Espinal expresa tener el control de la situación diciendo: "Aunque comenten cosas buenas o malas, lo importante es captar la atención de los usuarios".

c) Whatsapp

El Whatsapp Capital es la última herramienta, pero no menos importante, para mejorar el nivel de participación ciudadana en radio Capital.

La línea funciona como cualquier número de un móvil: 9699-61411. Solo basta con que un ciudadano tengo un smartphone con la aplicación de Whatsapp instalada y

podrá enviar contenido en diversos formatos con potencial para ser un hecho noticioso.

Marco Ruggiero dio a conocer la importancia que tiene esta aplicación tecnológica en radio Capital: “Somos una multiplataforma que funciona con todas las redes sociales, radio y televisión siempre estamos al pendiente de lo que ocurre en todo Perú, no solo porque otros medios lo dicen, sino también porque la gente colabora, tenemos abierta una línea de Whatsapp donde nuestro público escribe, llama, manda fotos, audios, haciendo denuncias, pero estas son tantas que no podemos atender a todas”

Efectivamente, se comprobó que al día el Whatsapp Capital recibe aproximadamente de 250 a 300 mensajes de diferentes contactos en un día cargado de acontecimientos importante (días fuertes) y recibe de 150 a 200 mensajes aproximadamente en un día “tranquilo” (sin mucho movimiento coyuntural). Cifras difíciles de controlar y mensajes con pocas posibilidades de ser atendidos, si a estos le sumamos la información del público que llega por las llamadas telefónicas, el material que llega de Twitter y Facebook, y las propias noticias propuestas por la agenda.

Espinal dijo al respecto: “Recolectamos fotos, videos que nos mandan las personas a nuestro Whatsapp, pero debemos evaluar primero qué tipo de contenido es. Ellos nos mandan todo tipo de contenidos, desde videos irrelevantes como de programas cómicos como del Whatsapp de JB hasta de casos serios que pueden ser denunciados”.

Enunciado que refuerza lo dicho por Ruggiero, el material enviado por el público, manifestando su interés de participación ciudadana, llega en cantidades abundantes, pero no siempre aquellos mensajes son material noticioso. Esto hace más lento el proceso de selección y tratamiento de las noticias que serán utilizadas como contenido en los programas.

La mayoría de mensajes que llegan al Whatsapp Capital, que sean de interés noticioso, son casos de demandas de acoso callejero, videos de negligencias en instituciones del Estado o particulares, abusos de violencia física, grabaciones de robos en la calle, casos de corrupción, avisos de incendios y choques.

Figura Nº 10: Video enviado por un usuario al Whatsapp Capital

Fuente: Fanpage Capital

Figura Nº 11: Video enviado por un usuario al Whatsapp Capital

Fuente: Fanpage Capital

3.3 Contribución de Radio Capital a la sociedad

Radio Capital no solo funciona como un medio radial tradicional que mantiene una comunicación unidireccional; todo lo contrario, el principal propósito y razón de existir de esta emisora es mantener una comunicación bidireccional de la mejor calidad posible, con un alto nivel de interacción y retroalimentación entre el medio y su público.

En los puntos anteriores ha quedado esclarecido y argumentado con los datos pertinentes la dinámica de la comunicación bidireccional en Capital, pero a lo largo de sus 8 años de vida radial en Perú. También ha realizado diversas campañas y actividades a favor de una mejora en la sociedad.

Campañas en radio Capital

Las campañas lideradas por Capital son, en su mayoría, de aspecto social y tienen alto alcance de personas en Lima metropolitana ya que obtiene ayuda del Grupo RPP en conjunto con las 8 emisoras que lo componen.

Una de las más recientes fue #PerúDaLaMano, campaña cuyo objetivo era recolectar materiales de ayuda (víveres no perecibles, ropa, agua, objetos de limpieza, entre otros) para las personas afectadas por los desastres naturales en el norte de Perú e inundaciones en diversas zonas de Lima ocasionadas por el Fenómeno del Niño este año (marzo del 2017).

Fue una iniciativa del Grupo RPP en colaboración con *Caritas del Perú* y la Municipalidad de San Isidro. Al final de la campaña se llegaron a entregar aproximadamente 200 toneladas de cargamento con objetos para ayudar a los damnificados en Piura, Chimbote, Chulucanas, Tumbes, Cañete, Ica, Chosica y Trujillo.

Figura Nº 12: Campaña #PerúDaLaMano

Fuente: Web de la radio (capital.com.pe)

Otra campaña que tuvo popularidad en el año 2009 fue una cuyo objetivo era concientizar, sensibilizar e informar a la sociedad para evitar el consumo de bebidas alcohólicas en menores de edad con el lema: “No le des a los menores problemas mayores”.

El principal modo de acción de radio Capital para difundir esta campaña social era abordar en sus programas temas relacionados al alcoholismo y las carencias y riesgos que pasan los niños y niñas que no tienen un cuidado adecuado en sus familias.

Figura Nº 13: Campaña en contra del alcoholismo en menores de edad

Fuente: Web de la radio (capital.com.pe)

Además de impulsar campañas de tipo social, radio capital suele realizar concursos en tiempos de campaña escolar con el propósito de aminorar los gastos de los padres de familia con las compras de útiles escolares de cada año.

Los ganadores obtienen como premio montos de dinero de 300 soles aproximadamente, la modalidad participar en las llamadas telefónicas y estando atentos a la programación de radio Capital.

Figura Nº 14: Concurso de radio Capital en tiempos de campaña escolar

Fuente: Web de la radio (capital.com.pe)

Premios a radio Capital

Los premios que recibió hasta el momento radio Capital son indicadores de que la misión del medio se está cumpliendo con resultados altamente alentadores.

Uno de estos premios fue el otorgado por la Cámara de Comercio de Lima con el motivo de ser el medio que más contribuye al desarrollo periodístico y apoyar al crecimiento del país.

Este premio fue ganado en el año 2014 y uno de las principales razones de su preferencia sobre otros medios fue por el contenido de los programas y el singular

tratamiento de las noticias, las cuales necesitaban de la participación del público para ser desarrolladas.

Figura Nº 15: Premio a Radio Capital de la Cámara de Comercio de Lima

Fuente: Web de Capital (capital.com.pe)

Los premios ANDA (Asociación Nacional de Anunciantes) otorgan reconocimientos a las empresas dedicadas al rubro de la comunicación que superen los estándares de la difusión de mensajes a la sociedad y el trabajo por contribuir de manera positiva al país en el aspecto social, económico e industrial con sus contenidos.

En abril del 2015, radio Capital recibió este premio por el trabajo que realizaba con el programa "Tu negocio, tu marca", dedicado al sector empresarial y público emprendedor para motivarlos y darles a conocer maneras de crear oportunidades

incluso en las condiciones más difíciles. Este programa con Juan Infante en la conducción logró un alto nivel de aceptación durante el tiempo que estuvo al aire.

Figura Nº 16: Premio a radio Capital de ANDA

Fuente: Web de ANDA (www.andaperu.pe)

Por último, el Colegio de Periodistas del Perú premió a radio Capital en el año 2014, resaltando su trayectoria y el papel activo que cumple con el público al hacerlo parte de las noticias y participando en los contenidos informativos.

Figura Nº 17: Premio a radio Capital del Colegio de Periodistas del Perú

Fuente: Web de la radio (capital.com.pe)

A esto se suma las acciones cotidianas que realizan los conductores de cada programa radial al tomar la labor de voceros de un público que lidia con problemas de malas gestiones, negligencias y desorden en la urbe. Es decir, cada conductor recibe mediante las llamadas, las redes sociales y el Whatsapp Capital diversos casos de quejas del público y que pueden ser solucionados con algo de presión mediática utilizando los micrófonos.

CONCLUSIONES

1. El uso de la nueva multiplataforma de radio Capital que incluye radio, televisión, página web, redes sociales y línea Whatsapp ha dificultado el control y manejo de la participación ciudadana en este mismo medio, ya que las informaciones, opiniones y denuncias se reciben por día en cantidades abundantes y reducen las posibilidades de que sean atendidas en su totalidad.
2. Radio Capital afronta el reto de recuperar su esencia como uno de los medios de comunicación más emblemáticos de participación ciudadana en Perú. Esto se debe a diversos errores técnicos, de tratamiento de información y dificultades de los conductores para satisfacer a su público y la falta de capacidad para atender a todas las intervenciones de su público en todas tus plataformas.
3. La radio de participación ciudadana no es híbrido de los géneros radiales. Esta es

parte de la propia evolución de la radio en nuestra sociedad pues con el paso del tiempo las nuevas tecnologías y el mismo contexto global obligan a los medios de comunicación a tener algún nivel de conexión con su público, de no ser así, estaría declarando su propia extinción.

4. Actualmente, casi la totalidad de emisoras vigentes interactúan con su público, pero son pocas las radios que le dan un espacio considerable a la participación ciudadana en Lima Metropolitana con el propósito de escuchar y dar la relevancia suficiente a sus inquietudes y opiniones.
5. Las radios de participación ciudadana no solo pertenecen al género informativo, al igual que pueden utilizar múltiples formatos durante el desarrollo de sus programas para lograr un mejor manejo del tema abordado y una mejor interacción con el público.
6. Radio Capital es la primera emisora en Lima metropolitana que brinda toda su programación a la participación ciudadana. Otras radios de participación ciudadana emiten programas para escuchar a su público, pero de forma parcial en sus parrillas de programaciones.
7. La empatía, el carisma y el buen manejo de temas son las principales características del perfil de un conductor radial en Capital. El conductor debe transmitir la intención de escuchar las opiniones y aportar de forma positiva y constructiva a las inquietudes de su público, teniendo en cuenta de forma obvia que un locutor de radio debe tener imperativamente una excelente vocalización, dicción, tono y color de voz.

8. Cada programa que forma parte de la parrilla de radio Capital tiene su propia línea de estilo, así como un tipo de perfil de público diferente el cual se puede clasificar básicamente de dos maneras: por secciones de horario (mañana, tarde y noche) y por líneas de estilo propio de cada programa.
9. El 99% del público de radio Capital vive en Lima Metropolitana, de este porcentaje la mayoría de radioescuchas pertenece al nivel socioeconómico B. Así como que la mayoría del público Capital tiene entre 30 a 61 años o más.
10. Los temas que más despiertan el interés en el público de radio Capital son los sociales (denuncias, acoso callejero, inseguridad ciudadana, discriminación, el tráfico) y los temas políticos, los cuales predominan en los bloques dedicados al debate.
11. El uso de las redes sociales y la aplicación de Whatsapp ha incrementado de forma importante el nivel de participación ciudadana y la retroalimentación entre medio de comunicación y su público. Pese a los comentarios negativos o de apoyo a las publicaciones y contenidos publicados por radio Capital en sus cuentas de Facebook y Twitter, este utiliza estas respuestas como material de análisis para saber qué temas y enfoques llaman la atención de sus seguidores.
12. El empleo de herramientas como *Facebook live* (transmisiones en vivo), *hashtags* para llegar a ser *trending topic* en las redes sociales ayuda notablemente a los conductores a incrementar su popularidad, hacer programas de participación ciudadana de forma más didáctica y novedosa. No solo se da espacio a la opinión

de público por llamadas telefónicas, la mayoría de programas en Capital leen los comentarios y *tweets* de su público al aire para ampliar la diversidad de puntos de vista y enriquecer los contenidos de sus programas.

13. El mito del ciudadano periodista no está muy lejos de la realidad. Si bien los periodistas tienen la formación adecuada para tratar un hecho noticioso y desarrollarlo con buen criterio, el ciudadano puede participar en el proceso de la noticia como proporcionador de información ya que hoy en día cualquier persona con un smartphone, cámara o grabadora puede registrar un hecho con fuerte potencial para ser noticia. No obstante, es tarea del periodista o comunicador tratar la información que provee el ciudadano y difundirla mediante los medios de comunicación con un enfoque imparcial, éticamente correcto y con las herramientas más acertadas para informar, culturizar o entretener al público.

APÉNDICES

APÉNDICE A: TABLAS DE CONTENIDO

APÉNDICE A1: TABLAS DE SEGUIMIENTO DE PROGRAMAS DE RADIO CAPITAL

Fuente: Elaboración Propia con información de grabaciones de programas de Capital

Fecha: 24/04/2017 (lunes)	
Conductor	Carlos Galdós
Horario	6:00 am. a 9:00 am.
Temas de coyuntura	● Los goles de Messi ● Proyecto de ley para la reconstrucción de zonas afectadas por los huaicos ● Inseguridad ciudadana ● Boda de Corina Rivadeneyra y Mario Hart ● Operativo en contra de la venta ilegal de animales en Lima.
Temas del programa	● Inseguridad ciudadana (social) ● Gran demanda en los desayunos “al paso” (social) ● Mal estado de los colegios en el norte (social) ● Gran demanda en los desayunos “al paso” (social) ● Orientación del CTS (económico)

Fecha: 24/04/2017 (lunes)	
Conductor	Christian Hudtwalcker
Horario	7:00 pm. a 9:00 pm.
Temas de coyuntura	● Los goles de Messi ● Alan García a la aparición de sus iniciales. ● Proyecto de ley para la reconstrucción de zonas afectadas por los huaicos ● Declaraciones de Carlos Bruce sobre indulto para Fujimori. ● Boda de Corina Rivadeneyra y Mario Hart
Temas del programa	● Declaraciones de Carlos Bruce sobre indulto para Fujimori. (político) ● Alan García a la aparición de sus iniciales. (político) ● Consultorio: El resentimiento. (social)

Fecha: 25/04/2017 (martes)	
Conductor	Carlos Galdós
Horario	6:00 am. a 9:00 am.
Temas de coyuntura	● Bajó el precio del pollo. ● Posible indulto de Alberto Fujimori. ● Inseguridad ciudadana. ● Huelga del SUTEP en Abancay y Apurímac ● Concierto de Calamaro. ● Revocatoria de alcaldes. ● Copa Libertadores. ● Día mundial de la vida sin ruido.
Temas del programa	● Bajó el precio del pollo. (económico) ● Posible indulto de Alberto Fujimori. (política) ● Día mundial de la vida sin ruido.(social) ● Debate: Sueldo para amas de casa. (social)

Fecha: 25/04/2017 (martes)	
Conductor	Christian Hudtwalcker
Horario	7:00 pm. a 9:00 pm.
Temas de coyuntura	● Bajó el precio del pollo. ● Posible indulto de Alberto Fujimori. ● Inseguridad ciudadana. ● Huelga del SUTEP en Abancay y Apurimac ● Concierto de Calamaro. ● Revocatoria de alcaldes. ● Copa Libertadores. ● Día mundial de la vida sin ruido. ● Nueva fecha para entregar obra de Puente Bella Unión
Temas del programa	● Debate: Posible indulto de Alberto Fujimori. (político) ● Consultorio: Barrios peligrosos. (social) ● Orientación sexual en los colegios. (social) ● Ríos crecen y los declaran en emergencia (social) ● Debate: Messi como el mejor jugador del mundo. (deporte)

Fecha: 26/04/2017 (miércoles)	
Conductor	Carlos Galdós
Horario	6:00 am. a 9:00 am.
Temas de coyuntura	● La llegada del invierno. ● Día de la secretaría. ● Firma de Fuerza Popular para aprobar posible indulto de Alberto Fujimori. ● Seguridad ciudadana.
Temas del programa	● Consultorio: Acoso en la cuidad (social) ● Consultorio: La relación con las exparejas sentimentales (después del divorcio)/ (social) ● Día de la secretaría (social) ● Costo y opciones de desayunos en la Parada. (económico)

Fecha: 26/04/2017 (miércoles)	
Conductor	Christian Hudtwalcker
Horario	7:00 pm. a 9:00 pm.
Temas de coyuntura	● Pasaje libre para las personas del CONAVI ● Aumentaron víctimas del Dengue ● Melgar se enfrenta con Medellín (fútbol) ● Chuponeo a Ollanta Humala ● Tendencia del día: #PPKAtiendeMiCaso
Temas del programa	● Debate: Chuponeo a Ollanta Humala (político) ● Debate: Tendencia del día: #PPKAtiendeMiCaso (social) ● Consultorio: Apetito sexual en mujeres y hombres. (social)

Fecha: 27/04/2017 (jueves)	
Conductor	Carlos Galdós
Horario	6:00 am. a 9:00 am.
Temas de coyuntura	● Gobernador coreano prepara armas para enfrentar a Estados Unidos. ● Se reanuda el tema de caso Madre Mía. ● Propuesta para impedir postulación para candidatos con antecedentes de corrupción. ● Audios de Humala. ● Grupo de la policía ayudaba y entrenaba a grupo de delincuentes. ● Estados Unidos prepara armamento. ● Pasaje gratis para para inscritos al CONAVI.
Temas del programa	● Grupo de la policía ayudaba y entrenaba a grupo de delincuentes. (social) ● Pasaje gratis para para inscritos al CONAVI. (social) ● Papeles de migración para extranjeros en Perú. (social) ● Debate: venezolanos legales e ilegales en Perú. (social) ● Conversatorio: Los huecos en la ciudad. (social) ● La canción de “Despacito” interpretada por Monique Pardo. (espectáculos)

Fecha: 27/04/2017 (jueves)	
Conductor	Christian Hudtwalcker
Horario	7:00 pm. a 9:00 pm.
Temas de coyuntura	● Gobernador coreano prepara armas para enfrentar a Estados Unidos. ● Se reanuda el tema de caso Madre Mía. ● Propuesta para impedir postulaciòn para candidatos con antecedentes de corrupción. ● Audios de Humala. ● Grupo de la policía ayudaba y entrenaba a grupo de delincuentes. ● Estados Unidos prepara armamento. ● Pasaje gratis para para inscritos al CONAVI.
Temas del programa	● Debate: Audios de Ollanta Humala. (político) ● Conversatorio: Triatlón Ironman. (deporte)

Fecha: 28/04/2017 (viernes)	
Conductor	Carlos Galdós
Horario	6:00 am. a 9:00 am.
Temas de coyuntura	● Conflicto entre Corea y Estados Unidos ● Caso Madre Mía. ● Presidente supervisa almacenes del INDECI ● Carnet universitario vencerà en junio. ● Heridos en región Piura. ● Declara la mamà de Paolo Guerrero sobre fin de relación con Alondra. ● Grilletes electrónicos. ● El clima. ● Copa libertadores.
Temas del programa	● Grilletes electrónicos. (social) ● El clima. (social) ● Trabajar el día del trabajo. (social) ● Caso Korina Rivadeneyra. (espectáculo) ● Consultorio: Problemas en la ciudad. (social) ● Actividades para pasar un feriado en la ciudad. (social) ● Consejos para preparar un buen desayuno. (económico)

Fecha: 28/04/2017 (viernes)	
Conductor	Christian Hudtwalcker (no asistió) Reemplazante: Roberto Altamirano
Horario	7:00 pm. a 9:00 pm.
Temas de coyuntura	● Conflicto entre Corea y Estados Unidos ● Caso Madre Mía. ● Presidente supervisa almacenes del INDECI ● Carnet universitario vencerá en junio. ● Heridos en región Piura. ● Declara la mamá de Paolo Guerrero sobre fin de relación con Alondra. ● Grilletes electrónicos. ● El clima. ● Copa libertadores.
Temas del programa	● ¿Cómo te llevas con tu jefe? (social) ● El precio del pollo (máxima caída) / (económico) ● La propina de los meseros. (social)

Fecha: 01/05/2017 (lunes)	
Conductor	Carlos Galdós
Horario	6:00 am. a 9:00 am.
Temas de coyuntura	● Asciende cifras de aprobación a PPK ● Condecoración de orden del trabajo. ● Recuperación de contribuciones al FONAVI. ● Sube el pollo. ● Aumenta la cantidad de personas con ansiedad en zonas de desastres. ● Asesinato de ancianos. ● PPK critica a aseguradoras privadas que no dan seguro de salud. ● Ministro de Defensa hace denuncia por comportamientos indebidos. ● 10 años de la primera prueba del Metropolitano. ● El mundialito del porvenir. ● Clausuran Cine Star. ● Robots que pueden cuidar a niños (Japón) ● Miguel Bosé critica a Trump.
Temas del programa	● Consultorio: Derechos laborales.(social) ● Tipos de trabajos. (social) ● Conversatorio: Trabajar los feriados. (económico) ● Menos del 34% de las trabajadoras del hogar gozan de derechos laborales. (social) ● 10 años de la primera prueba del Metropolitano. (social)

Fecha: 01/05/2017 (lunes)	
Conductor	Christian Hudtwalcker
Horario	7:00 pm. a 9:00 pm.
Temas de coyuntura	● Asciende cifras de aprobación a PPK ● Condecoración de orden del trabajo. ● Recuperación de contribuciones al FONAVI. ● Sube el pollo. ● Aumenta la cantidad de personas con ansiedad en zonas de desastres. ● Asesinato de ancianos. ● PPK critica a aseguradoras privadas que no dan seguro de salud. ● Ministro de Defensa hace hace denuncia por comportamientos indebidos. ● 10 años de la primera prueba del Metropolitano. ● El mundialito del porvenir. ● Clausuran Cine Star. ● Robots que pueden cuidar a niños (Japón) ● Miguel Bosé critica a Trump.
Temas del programa	● Debate: Audios de Humala. (político) ● Debate:Nueva regla electoral para partidos políticos. (político) ● Consultorio: ¿Eres feliz en tu trabajo? (social)

Fecha: 02/05/2017 (martes)	
Conductor	Carlos Galdós
Horario	6:00 am. a 9:00 am.
Temas de coyuntura	● Combate de 2 de Mayo. ● Día mundial contra el bullying. ● Presidenta del Congreso quiere impulsar el empleo temporal. ● El grupo delincuencial “Los Parceros” fueron capturados. ● Hombre intenta matar a un perro a machetazos. ● Incrementa el número de escolares embarazadas. ● Momias ovnis en Nazca. ● Piden nueva orden de salida para Korina Rivadeneyra. ● La versión de “Despacito” de la policía nacional. ● Confirman concierto de Bruno Mars.
Temas del programa	● Combate de 2 de Mayo. (social) ● Entrevista al Ministro de Agricultura (Tema: el precio del pollo). / (político) ● La protección y servicio de las instituciones estatales. (político) ● Consultorio: El bullying. (social)

Fecha: 02/05/2017 (martes)	
Conductor	Christian Hudtwalcker
Horario	7:00 pm. a 9:00 pm.
Temas de coyuntura	● Combate de 2 de Mayo. ● Día mundial contra el bullying. ● Presidenta del Congreso quiere impulsar el empleo temporal. ● El grupo delincuencial “Los Parceros” fueron capturados. ● Hombre intenta matar a un perro a machetazos. ● Incrementa el número de escolares embarazadas. ● Momias ovnis en Nazca. ● Piden nueva orden de salida para Korina Rivadeneyra. ● La versión de “Despacito” de la policía nacional. ● Confirman concierto de Bruno Mars.
Temas del programa	● El tráfico (llamadas)/ (social) ● Debate: Marcha de CGTP con MOVADEF. (político) ● Conversatorio: Presentación de libro de ética. (cultura) ● Debate: ¿Quién es mejor Ronaldo o Cristiano Ronaldo? (deporte)

Fecha: 03/05/2017 (miércoles)	
Conductor	Carlos Galdós
Horario	6:00 am. a 9:00 am.
Temas de coyuntura	● Toledo escribe en twitter. ● Día de la libertad de expresión. ● Nuevo grupo que recuperará sus contribuciones al FONAVI. ● Doble horario de visitas turísticas en Cuzco. ● Segunda semifinal de la Champions. ● Concierto de Andrés Calamaro. ● Luis Miguel fue arrestado. ● Ministro Basombrío llega al Congreso a dar declaraciones sobre marcha del MOVADEF. ● Perú registró % 2.2 de crecimiento en el 2016. ● Aumentaron las infecciones respiratorias. ● Coima durante alcaldía de Castañeda o Villarán.
Temas del programa	● Viaje en el Metropolitano. (social) ● Día de la libertad de expresión. (social) ● Nuevo grupo que recuperará sus contribuciones al FONAVI. (económico)

Fecha: 03/05/2017 (miércoles)	
Conductor	Christian Hudtwalcker
Horario	7:00 pm. a 9:00 pm.
Temas de coyuntura	● Toledo escribe en Twitter. ● Día de la libertad de expresión. ● Nuevo grupo que recuperará sus contribuciones al FONAVI. ● Doble horario de visitas turísticas en Cuzco. ● Segunda semifinal de la Champions. ● Concierto de Andrés Calamaro. ● Luis Miguel fue arrestado. ● Ministro Basombrío llega al Congreso a dar declaraciones sobre marcha del MOVADEF. ● Perú registró % 2.2 de crecimiento en el 2016. ● Aumentaron las infecciones respiratorias. ● Coima durante alcaldía de Castañeda o Villarán.
Temas del programa	● Debate: Coima durante alcaldía de Castañeda o Villarán. (política) ● Debate: Marcha CGTP y MOVADEF/ Ministro Basombrío (política) ● Consultorio: Amigos con derecho. (social)

Fecha: 04/05/2017 (jueves)

Conductor	Carlos Galdós
Horario	6:00 am. a 9:00 am.
Temas de coyuntura	● Se cayó la aplicación de Whatsapp. ● Anuncian nuevo grupo para cobrar aportaciones de FONAVI. ● Denuncian a adolescente de regalar a su bebé. ● Gobierno recomienda la aplicación de vacunas para la influenza. ● Capturan asesinos de ancianos ● La Guerra de las Galaxias cumple 40 años. ● Alan García niega estar involucrado en caso Odebrecht. ● Octavio Salazar declara sobre marcha de MOVADEF. ● El precio de energía eléctrica se reducirá a 2.50 soles. ● Opositor del régimen de Venezuela desmiente contenido de vídeo sobre su muerte. ● Crítica de Mulder contra Oswaldo Cattone. ● Miniserie de Luis Miguel en Netflix. ● Marc Anthony animará en el clásico europeo. ● Cantante "El General" se convirtió en testigo de Jehová.
Temas del programa	● Se cayó la aplicación de Whatsapp. (social) ● Gobierno recomienda la aplicación de vacunas para la influenza.(social) ● La Guerra de las Galaxias cumple 40 años. (cultural)

Fecha: 04/05/2017 (jueves)	
Conductor	Christian Hudtwalcker
Horario	7:00 pm. a 9:00 pm.
Temas de coyuntura	● Se cayó la aplicación de Whatsapp. ● Anuncian nuevo grupo para cobrar aportaciones de FONAVI. ● Denuncian a adolescente de regalar a su bebé. ● Gobierno recomienda la aplicación de vacunas para la influenza. ● Capturan asesinos de ancianos ● La Guerra de las Galaxias cumple 40 años. ● Alan García niega estar involucrado en caso Odebrecht. ● Octavio Salazar declara sobre marcha de MOVADEF. ● El precio de energía eléctrica se reducirá a 2.50 soles. ● Opositor del régimen de Venezuela desmiente contenido de vídeo sobre su muerte. ● Crítica de Mulder contra Oswaldo Cattone. ● Miniserie de Luis Miguel en Netflix. ● Marc Anthony animará en el clásico europeo. ● Cantante "El General" se convirtió en testigo de Jehová.
Temas del programa	● Debate: Alan García niega estar involucrado en caso Odebrecht. (política) ● Debate: Simpatizantes del MOVADEF. (política) ● Tiempo de viaje de la casa al trabajo.(social) ● Trivias "El Mataburro" (cultural)

Fecha: 05/05/2017 (viernes)	
Conductor	Carlos Galdós
Horario	6:00 am. a 9:00 am.
Temas de coyuntura	● Previas a la final del programa Yo Soy. ● Ministerio Público abrió investigación sobre marcha de MOVADEF. ● PPK resaltó capacidades, Pablo De la Flor responsable de la reconstrucción nacional. ● Congreso y proyecto de pena por delitos de odio. ● Asalto a la madre de congresista Glave. ● 12 fallecidos más por dengue. ● Internacionales: incrementan las víctimas del juego “La Ballena Azul”. ● Campaña para combatir el Labio Leporino. ● Una pareja muere en piques. ● El Comic Festival. ● Campaña para parchar huecos en la calle. ● 7 años de la desaparición de Lucho Barrios. ● Nuevo proyecto de productora Tondero.
Temas del programa	● Cómo manejan los peruanos. (social) ● Frases típicas de las mamás. (social) ● Asalto a la madre de congresista Glave. (social) ● Entrevista: Camilo Sesto. Previas a la final del programa Yo Soy. (espectáculos)

Fecha: 05/05/2017 (viernes)	
Conductor	Christian Hudtwalcker
Horario	7:00 pm. a 9:00 pm.
Temas de coyuntura	● Previas a la final del programa Yo Soy. ● Ministerio Público abrió investigación sobre marcha de MOVADEF. ● PPK resaltó capacidades, Pablo De la Flor responsable de la reconstrucción nacional. ● Congreso y proyecto de pena por delitos de odio. ● Asalto a la madre de congresista Glave. ● 12 fallecidos más por dengue. ● Internacionales: incrementan las víctimas del juego “La Ballena Azul”. ● Campaña para combatir el Labio Leporino. ● Una pareja muere en piques. ● El Comic Festival. ● Campaña para parchar huecos en la calle. ● 7 años de la desaparición de Lucho Barrios. ● Nuevo proyecto de productora Tondero.
Temas del programa	● Debate: Interpelación de Ministro Basombrío por marcha de MOVADEF. (política) ● Debate: Personas LGTB.Congreso y proyecto de pena por delitos de odio. (política) ● Debate: Eliminan la sanción a Leonel Messi.(deporte)

APÉNDICE A2: PROGRAMACIÓN DE RADIOS PARTICIPATIVAS VIGENTES EN LIMA METROPOLITANA

Programación de Radio Programas del Perú

	LUNES	MARTES - VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
00:00 - 00:30	**RPP INFORMANDO** con Carlos Montalvo	**ENCENDIDOS (REP.)**		**RPP INFORMANDO** con Carlos Montalvo
00:30 - 01:00				
01:00 - 01:30				
01:30 - 02:00				
02:00 - 02:30		**SIN VUELTAS (REP.)**		
02:30 - 03:00				
03:00 - 03:30		**LOS CHISTOSOS (REP.)**		
03:30 - 04:00				
04:00 - 04:30	**DESPIERTA PERÚ** con Yamil Abusabal		**DESPIERTA PERÚ** con Carlos Montalvo	
04:30 - 05:00				
05:00 - 05:30	**ROTATIVA DEL AIRE** **PRIMERA EDICIÓN** con Patricia del Río y Ricardo Gómez		**ROTATIVA DEL AIRE** **PRIMERA EDICIÓN** con Armando Canchanya	**ROTATIVA DEL AIRE** **PRIMERA EDICIÓN** con Ricardo Gómez y Fernando Carvallo
05:30 - 06:00				
06:00 - 06:30				
06:30 - 07:00				
07:00 - 07:30				
07:30 - 08:00				
08:00 - 08:30	**AMPLIACIÓN DE NOTICIAS** con Patricia Del Río, Aldo Mariátegui y Fernando Carvallo		**AMPLIACIÓN DE NOTICIAS** con Raúl Vargas y Armando Canchanya	**AMPLIACIÓN DEL DOMINGO** con José María Salcedo y Fernando Carvallo
08:30 - 09:00				
09:00 - 09:30			**ENFOQUE DE LOS SÁBADOS** con Raúl Vargas	
09:30 - 10:00				
10:00 - 10:30	**ENCENDIDOS** con José María Salcedo, Paúl Perez, Elmer Huerta, Pepe Recoba, Alejandra Costa y Armando Canchanya		**DIÁLOGO DE FE** con Monseñor Juan Luis Cipriani y Armando Canchanya	**DOMINGO ES FIESTA** con Ricardo Gomez y Carlos Rossel
10:30 - 11:00			**FAMILIA PUNTO COM** con Jesús Veliz	**LA DIVINA COMIDA** con Cucho La Rosa
11:00 - 11:30				
11:30 - 12:00			**CUIDANDO TU SALUD** con Elmer Huerta	
12:00 - 12:30	**FÚTBOL COMO CANCHA** con Pierre Manrique, Daniel Peredo y Eddie Fleishman			**LETRAS EN EL TIEMPO** con Patricia del Río
12:30 - 13:00				
13:00 - 13:30	**ROTATIVA DEL AIRE** con Mónica Delta		**VENTANA ECÓNOMICA** con Guido Sánchez	**A TODO GOL** con Daniel Kanashiro, Margarita Rivera y Pierre Manrique
13:30 - 14:00				
14:00 - 14:30			**EN ESCENA** con Jhony Padilla	
14:30 - 15:00	**LOS CHISTOSOS**			

15:00 - 15:30	con Guillermo Rossinni, Manolo Rojas, Hernán Vidaurre y Giovanna Castro		
15:30 - 16:00			
16:00 - 16:30		A TODO GOL con Daniel Kanashiro, Margarita Rivera y Pierre Manrique	
16:30 - 17:00	**SIN VUELTA** con Jesús Veliz y Rachel Watson		
17:00 - 17:30			
17:30 - 18:00			
18:00 - 18:30	**CONEXIÓN** con Milagros Leiva y Hernán Vidaurre		
18:30 - 19:00			
19:00 - 19:30			BUSCAPERSONAS con Miguel Humberto Aguirre
19:30 - 20:00			
20:00 - 20:30	FÚTBOL COMO CANCHA con Pierre Manrique, Daniel Peredo y Eddie Fleischman		LETRAS EN EL TIEMPO (REP.)
20:30 - 21:00			
21:00 - 21:30	**LA ROTATIVA DEL AIRE** con Richard Cortez		FAMILIA PUNTO COM (REP.)
21:30 - 22:00			
22:00 - 22:30		LA ROTATIVA DEL AIRE con Katherine Donayre	LA ROTATIVA DEL AIRE con Julio Cisneros
22:30 - 23:00			
23:00 - 23:30	SIEMPRE NOTICIAS con Carlos Montalvo	ENFOQUE DE LOS SÁBADOS (REP.)	LO MEJOR DE LOS CHISTOSOS
23:30 - 24:00			

Fuente: Web Radio Programas del Perú (www.rpp.pe

Programación de Exitosa (de lunes a viernes)

Nombre de Programa	Locutor	Horario
Música latinoamericana		00:00 - 03:00
La voz de los pueblos	Henry bautista	03:00 - 06:00
Phillip Butters en exitosa	Phillip Butters	06:00 - 10:00
Nicolás Lúcar en exitosa	Nicolás Lúcar	10:00 - 12:00
Exitosa noticias con Manuel rosas	Manuel rosas	12:00 - 14:00
Exitosa deportes	Gonzalo Núñez	14:00 - 16:00
Médicos en acción	Dr. Armando Massé	16:00 - 18:00
Exitosa noticias	José rocha	18:00 - 20:00
Exitosa deportes	Carlos Alberto navarro	20:00 - 22:00
El público protesta	David flores	22:00 - 00:00

Fuente: Web Radio Exitosa (www.radioexitosa.pe)

Programación de Radio Capital (de lunes a viernes)

Nombre del programa	Conducción	Horario
Capital Te Escucha (Mañana)	Silvia González	05:00 - 06:00
Carlos Galdós	Carlos Galdós	06:00 - 09:00
Mónica Cabrejos	Mónica Cabrejos	09:00 - 12:00
Capital Te Escucha (Tarde)	Enrique Montenegro	12:00 - 13:00
Capital Deportes	Alan Diez y Diego Rebagliati	13:00 - 15:00
Adriana Quevedo	Adriana Quevedo	15:00 - 17:00
Alan Diez	Alan Diez	17:00 - 19:00
Christian y Martín Hudtwalcker	Christian y Martín Hudtwalcker	19:00 - 21:00
Rosario Sasieta	Rosario Sasieta	21:00 - 23:00
Capital Te Escucha (Noche)	Roberto Altamirano	23:00 - 00:00

Fuente: Web Radio Capital (www.capital.com.pe)

APÉNDICE B: ENTREVISTAS

APÉNDICE B1: Entrevista Marco Ruggiero

Entrevista a Marco Ruggiero, productor de radio y televisión de Radio Capital en el Grupo RPP

Trabajó 5 años en Italia, 6 meses en una productora de Estados Unidos, produjo durante dos años el programa Contrapunto en el canal 2 (canal de señal abierta), trabajó en el grupo EPENSA en los periódicos Correo y Ojo como diseñador gráfico, luego de unos años comenzó a laborar en el Grupo RPP como jefe de cámaras, selección de personal y actualmente es productor de las plataformas de televisión y radio en Radio Capital.

Periodista: ¿Cuál es el perfil de Radio Capital? ¿Qué es lo que ofrece a comparación de Radio Exitosa, la cual es su competencia directa?

Ruggiero: El perfil de Radio Capital es el de una radio que le permite a la gente dar su opinión, cosa que muchas radios no hacen por miedo a la reacción del público. El formato que usa Radio Capital es uno de debate sobre un tema en particular, este puede ser de coyuntura, familiar o médico.

Periodista: ¿Cómo ha sido su experiencia en Radio Capital a comparación de trabajar en otro tipo de medios?

Ruggiero: Es una experiencia no tan nueva porque ya llevo dos años y medio trabajando para este medio y la primera novedad que pasamos fue el cambio de trabajar en una radio televisada, este fue un gran reto porque la radio por lo general solo consta de imaginación; el cambio fue algo brusco para mi porque estaba acostumbrado a lo visual y teníamos que hacer una televisión audiovisualmente más atractiva siendo una radio.

Periodista: ¿Está de acuerdo con que la radio no perderá su magia al ser televisada?

Ruggiero: Bueno, si se transmite solo la radio por televisión, puede que el contenido de pueda perder, pero si se transmite además se le da un agregado estético y gráfico al material que se ofrece, todo cambia radicalmente.

Periodista: En el programa debut de Carlos Galdós en Radio Capital, este señaló que desde ese momento tenía que cuidar su apariencia cada vez que se comience a transmitir su programa porque todo era emitido en la plataforma de televisión.

Ruggiero: Exacto, los conductores de esta radio también tuvieron que afrontar con nosotros ese cambio, ya tenían que cuidar su parte estética y llegar a conducir los programas de manera más formal en la vestimenta. Los locutores no comprendían cuál era la dinámica de la televisión pero al final ambas partes hemos sabido colaborar para que salga un producto diferente. Sobre todo dominar ambos lenguajes (el de la radio y la televisión) en simultáneo.

Todos los productores del Grupo RPP deben plantear sus pautas para ambas plataformas, por ejemplo, para realizar una entrevista no solo debe haber información del personaje, sino también información audiovisual que pueda acompañar a esa entrevista.

Periodista: ¿Cómo seleccionan los temas para cada programa?

Ruggiero: Existen primero los temas de coyuntura, normalmente horas antes de que el programa salga al aire se hace una producción previa de cada programa de acuerdo a las noticias que salen o que rebotan de otros medios, esto quiere decir que seleccionamos las noticias de acuerdo a la importancia. Usualmente en las mañanas se hace mucha noticia de entretenimiento y en su mayoría de política, sobre qué opinan las personas sobre las nuevas decisiones del contexto político. Si hay temas de Coyuntura como uno de tipo Odebretch o hay nuevas leyes en el Congreso, nuestro público siempre se muestra interesada frente a estos temas y quiere saber un poco más. Eso es lo primero que nos planteamos, qué tema están en debate.

Para no hacer solamente ese tipo de programas o temas durante toda una mañana,

vamos matizando los programas con otros temas que pueden ser de interés público, por ejemplo: casos de municipalidades, espectáculos, obras teatrales, temas culturales, para hacer contraste de todos los temas en agenda.

Durante la mañana siempre ocurren cosas importantes, sea en el Congreso, en el Palacio de Gobierno o como hace un mes que estuvimos transmitiendo noticias desde las zonas afectadas por los huaicos, y como somos una multiplataforma que funciona con todas las redes sociales, radio y televisión siempre estamos al pendiente de lo que ocurre en todo Perú, no solo porque otros menos lo dicen, sino también porque la gente colabora, tenemos abierta una línea de Whatsapp donde nuestro público escribe, llama, manda fotos, audios, haciendo denuncias, pero estas son tantas que no podemos atender a todas. Lo que sí hacemos es escoger las noticias de acuerdo al interés público. Por ejemplo, si hay un corte de agua en un distrito como en San Juan de Lurigancho, el distrito más grande de Perú, obviamente atañe a muchas personas y este vendría a ser el tema central: la falta de agua en un distrito en específico, entonces se llama a Sedapal y a diferentes organizaciones que puedan aportar alguna información oficial, además de que abrimos los micrófonos para que la gente pueda opinar y dar su denuncia.

Periodista: ¿A pesar de tener los temas definidos, las personas llaman por temas diferentes a los planteados en debate?

Ruggiero: Sí. Sucede que en la pauta estaba un tema en particular y a veces entrar llamadas de personas que quieren hablar de otro tema. Normalmente no se le cierra el micrófono porque eso sería una falta de educación, cosa que sí sucede en otra radio, allí hay un conductor que trabajó aquí (posiblemente Phillip Butters) que tiene un carácter un poco especial y de una forma inadecuada les cierra la comunicación y dice en señal abierta que ese no es el tema, en cambio nosotros si dejamos que nuestros oyentes hablen a pesar de que no opinen sobre el tema en debate, incluso mantenemos contacto con ellos por interno para que nos den más información.

Siempre tratamos de enfocarnos en el tema, atendemos a todas las llamadas y les hacemos un seguimiento para hacer algo al respecto con las opiniones y denuncias de nuestro público.

Periodista: El perfil de su público es el de personas que están muy interesados en la política, sobre todos en el programa de Christian Hudtwalcker (programa de lunes a viernes de 7 a 9 de la noche). A tal nivel de que ellos mismos reconocen cuando alguna noticia puede ser un cortina de humo. ¿Cómo manejan ustedes el tema de las cortinas de humo?

Ruggiero: Bueno, aquí no se escogen las llamadas, simplemente aquí se le pide a las personas que llama su nombre y el lugar de donde realiza la llamada, luego esta persona espera para hablar al aire; nunca se hace un filtro previo para saber de qué hablará y ese justamente es el miedo que tienen otras radios al abrir los micrófonos al aire porque no saben con qué intensidad entrarán las llamadas del público, en cambio nosotros sí nos atrevemos a hacerlo.

En el caso de los casos de las iniciales de Alan García (Caso Odebretch) y el posible indulto a Alberto Fujimori, para periodistas que llevan un buen tiempo trabajando en este medio podrían considerarse como una "portátil", las cuales se organizan para llamar a los medios en un tiempo específico para ocasionar revuelo y opinión pública sobre la noticia que le conviene levantar. Pero nuestros conductores son muy profesionales y se dan cuenta cuando estas "portátiles" se ponen en acción, porque de repente reciben 3 o 4 llamadas de un tema muy diferente al impuesto para el programa, y se comienza a levantar sospecha de que es una movida de estas organizaciones.

El tema de las "portátiles" es algo que pasa y seguirá pasando en mucho más tiempo y necesitamos de locutores y conductores que las pongan en evidencia y orienten de forma adecuada el programa.

Periodista: ¿Cuál es el programa que tiene mayor aceptación por el público en Radio Capital?

Ruggiero: Aún no tenemos la medición actual porque nuestra parrilla de programación es muy reciente, pero de acuerdo a otros indicadores se podría decir que el programa que está liderando es el de la Doctora Sasieta, y te lo digo porque cuando converso en la calle con los taxistas siempre me comentan de su programa.

Actualmente nos escuchan muchos taxistas y en cada taxi los pasajeros también

escuchan Radio Capital al menos durante el trayecto a su destino, entonces estamos hablando de miles de personas que nos escuchan.

Todos coinciden de que la salida de Phillip Butters le hizo mucho daño a la audiencia y no lo niego, ese espacio de 4 horas ya tenía una audiencia ganada, el público no concibe todavía que en ese horario entre a reemplazarlo Carlos Galdós que es de un perfil un poco más suelto y que lo vemos acostumbrado a hablar de temas políticos, pero eso es cuestión de tiempo porque confiamos mucho en su carisma como conductor y eso hará que el público vuelva a escuchar Capital en ese horario. Muchas personas se fueron a otra radio (Radio Exitosa) para escuchar a Phillip Butters, eso nos inestabilizó los primeros 15 días, pero luego se hizo una reestructura y creo que ahora estamos ganando terreno, sobre todo en la mañana.

Periodista: ¿Tuvieron que cambiar la parrilla de programación a causa de la salida de Phillip Butters?

Ruggiero: La salida del señor Butters coincidió con muchas cosas, como la salida de Mónica Delta y la de Aldo Mariátegui. No se pensó que Phillip saliera de un momento a otro, creo que nos hizo mucho daño en ese horario, pero Mónica Cabrejos y Galdós han sabido manejar en su horario la situación. Mónica tomó el reto de cambiar su horario de tarde a mañana porque ya tiene un público consolidado, además de que su perfil y los temas que toca son más adecuados en para un programa en la mañana.

Periodista: ¿Cuál es el perfil idóneo de un locutor en Radio Capital?

Ruggiero: Lo principal es que todos los conductores deben tener un buen conocimiento de los temas, gozar de bastante carisma y ser objetivos. Todos los conductores, sea el horario que sea, se ciñen a una pauta, en esa pauta va la información y los conductores se apegan a todo esto, estén o no estén de acuerdo. Ellos también pueden opinar si están en desacuerdo, aquí no se le nueva la facultad de hablar a nadie, pero sin parcializar el tema del programa que está al aire. La producción del programa se encarga de ayudar a conductor a conocer más del tema.

Además, se escoge un perfil de conductor para cada horario. Actualmente en las mañana se apostó por Galdós porque es un gran profesional y se podía adaptar a este

tipo de formato.

Periodista: ¿Ha pasado que los conductores de los programas llegan a imponer sus temas u opiniones?

Ruggiero: Los conductores de Radio Capital son muy profesionales y no llegan a los extremos de tomarse los temas muy a lo personal, porque perderían objetividad. Si ocurre este tipo de situaciones, se discute fuera del aire, en el mejor de los casos, momentos previos al inicio de los programas, pero hasta ahora ningún conductor ha impuesto de forma prepotente su opinión.

El formato de la mayoría de nuestros programa es de opinión y de debate, es por eso que preferimos entrevistar o hacer un programa con diferentes puntos de vista y creo que eso hace de nuestro material periodístico aún más rico como con el fin de contrastar información.

Periodista: En el caso del conductor Christian Hudtwalcker, en ciertas ocasiones suele exaltarse al oír opiniones de su público, ¿Cómo manejan este tipo de situaciones?

Ruggiero: Hudtwalcker es un conductor que tiene un temperamento un poco difícil, se ofusca rápidamente, pero eso es justo lo que le da el toque especial a su programa y siempre se ciñe al tema. Él sabe cómo guiar su programa a su propia manera porque ya conoce a su público.

Periodista: ¿Cómo saben que su público ya está preparado para hacer un buen debate sobre un determinado tema?

Ruggiero: Cuando sale una noticia y esta se informa, previamente se debe ver la fuente, se lanza la noticia, y no se puede emitir ningún tipo de opinión si no se hace un seguimiento de esta noticia, este seguimiento puede hasta tres días. En el camino siempre salen nuevas informaciones que complementan la noticia y después de pasar por ese proceso, recién se puede hacer un programa especial sobre ese tema con toda la información para que la gente pueda opinar.

Aquí cuando se presenta un tema, primero se hace una pequeña introducción, para que las personas que no están enteradas de la noticia hasta el momento puedan emitir su

opinión, siempre exponiendo lo que declaran ambas partes de la noticia para que el público elija el bando que defiende.

Periodista: ¿Han tenido dificultades graves durante la transmisión?

Ruggiero: Siempre pasan cosas, en un medio que es transmitido en vivo siempre se presentan dificultades con las que tenemos que combatir día a día, como por ejemplo que no llegue un invitado, que se malogre una antena o como lo que pasó esta mañana que se malogró el switcher y el programa no salió al aire. A veces son cosas muy anecdóticas, pero no son cosas dramáticas.

Periodista: ¿Cómo siente que el nombre de Radio Capital se ha posicionado en la sociedad Limeña?

Ruggiero: Yo creo que la gente se identifica con el Slogan de nuestra radio (Tu Opinión Importa) y la gente responde al ver el logo de Capital en la calle o hasta juegan con el slogan, y esto ocurre porque es justo la radio en donde ellos pueden opinar, en cosa que no ocurre en otras radios porque no hay un formato igual al nuestro, la competencia lo está haciendo ahora porque tiene a Phillip Butters, pero eso es recién y nosotros ya no posicionamos con esa idea. Se podría decir que somos los pioneros en tomar la decisión de abrir los micrófonos en un formato de radio de debate sin utilizar algún filtro en las llamadas que recibimos a diario.

La gente prefiero nuestra emisora porque sienten que nosotros acogemos su opinión y la hacemos importante para la opinión pública, muchas de ellas intentan durante semanas comunicarse con nosotros para opinar, denunciar o solo para desfogarse con el tema que se pone en debate y eso es lo bueno porque eso no se puede hacer en televisión, a eso se le suma el uso de las llamadas de las plataformas tanto de radio como de televisión, el universo de público se ha incrementado de forma considerable gracia a nuestra señal de televisión.

No solo nos escucha el oyente común, sino que también nos sintonizan los ministerios, las comisarías, los municipios, es por eso que, en la mayoría de los casos, la respuesta es inmediata frente a las incomodidades de las personas que llaman y generan de alguna manera presión a las autoridades para que hagan algo al respecto. Para nosotros es una

satisfacción poder ayudar a solucionar el problema de muchas personas, porque no solo cumplimos con nuestra labor periodística sino que le damos a gente como nosotros a hacer escuchar su voz. En ese sentido, Radio Capital escucha y no solo para recibir la opinión de las personas sino también para hacer algo al respecto de su situación actual.

Periodista: ¿Opina usted sobre el nuevo programa de televisión "Aló Presidente" conducido por Pedro Pablo Kuczynski? ¿Cree que este programa fue inspirado en el formato de los programas de Radio Capital?

Ruggiero: Me gustaría pensar que sí, pero no estoy muy seguro. Esa propuesta es muy arriesgada, sobre todo se presta a malos entendidos porque pueden haber llamadas filtradas o que estén previamente coordinadas. Me parece una buena idea, pero también creo que es un arma de doble filo. Conociendo a los asesores del presidente, es muy posible que sea un formato del extranjero y que se haya aprobado después de un estudio.

APÉNDICE B2: Entrevista Katya Espinal

Entrevista a Katya Espinal, community manager de radio Capital

Comenzó su labor en radio Capital en el año 2014 realizando producción web y manejo de redes sociales de forma parcial. Tiempo después se dedicó enteramente a la cobertura de las redes sociales de Capital: Twitter y Facebook.

¿Qué criterios deben cumplir los materiales informativos que envía el público a las redes sociales y Whatsapp de Capital?

Recolectamos fotos, videos que nos mandan las personas a nuestro Whatsapp, pero debemos evaluar primero qué tipo de contenido es. Ellos nos mandan todo tipo de contenidos, desde videos irrelevantes como de programas cómicos como del Whatsapp de JB hasta de casos que pueden ser denunciados.

Primero siempre deben pasar mi filtro, esto quiere decir que si veo que es el caso de un auto mal estacionado en una zona prohibida o algún choque, son contenidos que no necesitan pasar otro tipo de filtro y pueden ser publicadas al momento, pero cuando tenemos material que necesita otro tipo de opinión y percepción para ser publicado es necesario que pase por el filtro de mi jefe (el productor), como en el caso de ayer que nos mandaron un vídeo de una persona que denunciaba haber sido manoseada por un hombre en el Metropolitano, pero no había una prueba en el que se veía el acto del acoso sexual y la falta, solamente teníamos la palabra de la persona que hacía la denuncia. Al inicio pensábamos que lo más correcto era lanzar la información a las redes sociales como un supuesto para no tener problemas de calumnias, pero el jefe decidió no publicarlo porque todo nuestro contenido debe ser totalmente confirmado.

Las redes sociales se han convertido en una herramienta muy importante en Capital porque no solo sirven para compartir contenido divertido con las amistades, sino que podemos informar a nuestro público de toda la información posible. Por ejemplo entras

a Twitter y se puede hacer un *trending topic* o formar un *hashtag* sobre alguno de nuestros temas.

El tema fuerte de hoy (22 de junio de 2017) son los incendios en San Juan de Lurigancho y en el Centro de Lima.

En lo que concierne, mi trabajo es generar contenido de publicación en cada programa desde que iniciamos con Galdós a las 6 de la mañana debemos poner un post de inicio avisando que comenzó el programa e invitamos al público a participar en la llamadas y para que vea nuestras transmisiones en vivo, además de publicar algún tema que se esté debatiendo en la sociedad, usando preguntas que inviten a participar a la gente en nuestras plataformas de radio y televisión.

Con Galdós siempre tenemos un tema del día, de preferencia algo que sea fuerte que haya pasado el día anterior o en ese mismo momento. Lo mismo hacemos con la mayoría de los programas para lograr una mayor interacción con nuestro público de Facebook y Twitter.

Nuestra acogida en Twitter es masiva (1.862.113 seguidores), pero en Facebook es mucha mayor la interacción.

Luego de publicar nuestro post del tema en las redes sociales, hay una secuencia en tendencias (en la plataforma televisiva) donde sale nuestra productora Carla Rivera y ella lee en vivo los comentarios de nuestros seguidores, también es publicado en nuestra plataforma web. Hacemos esto para que nuestros seguidores sepan que estamos pendientes de lo que opinan y que sus ideas trascienden. Tratamos de leer al aire todos los comentarios, pero se nos hace imposible.

Además que debemos tener cuidado de los que retwitteamos de nuestro público porque somos un medio de comunicación y debemos asumir la responsabilidad de ser imparciales. Hasta ahora no hemos tenido problemas.

En el caso de Facebook, podemos hacer nuestras transmisiones en vivo, por ejemplo las que han tenido mayor alcance son las que se han hecho desde la calle con Carlos Galdós, con él vamos a transmitir en el Metropolitano, el metro de Lima, hemos ido a las zonas de tráfico en el cono norte, el puente Santa Anita, La Molina, entre otros.

Nuestro objetivo de todas estas salidas en darle a entender de la gente que nuestro locutor no está sentado y solo recibe las denuncias y quejas, sino que nosotros vamos al lugar del problema y lo vivimos.

Las redes sociales herramientas muy importantes, para nosotros como comunicadores son ayuda a nutrir al público con información, notas webs, alertas y denuncias.

Hay momentos en que publicamos algo y no tiene mucho alcance, y el otros casos si recibimos reacción inmediata de ellos, es ahí cuando analizamos y notamos que tipo de noticias prefieren nuestros seguidores y tratamos de mantenernos en ese ritmo.

Periodista: ¿Cuál es tu horario de cobertura en radio Capital?

Espinal: Yo cubro casi la totalidad de la parrilla de programación, desde el programa de Galdós (6 de la mañana), incluso antes, y se puede decir que termino con el programa de Adriana Quevedo (termina a las 5 de la tarde), pero siempre me quedo un poco más para cubrir noticias que ocurren en el momento, pero en realidad me encanta mi trabajo y no siento tanto la fatiga, es una labor que necesita mucha paciencia, pero me apasiona lo que hago, saber de todo lo que pasa en la coyuntura.

En las redes sociales siempre hay un cambio continuo y tenemos que actualizarnos.

Periodista: ¿Cómo responde el público cuando se tratan temas densos como los políticos o económicos?

Espinal: En primer lugar, cada programa tiene una línea diferente, en Galdós tratamos de hacer política y temas sociales que afecten a un buen número de gente.

Con la experiencia que he adquirido en Capital, ya sé quiénes son nuestros seguidores más participativos, nuestros “caseritos”, que comentan desde un tema político hasta algo de entretenimiento; por otro lado también tenemos *trolls* (usuarios que critican de forma negativa constantemente), quienes nos siguen atacando desde el tiempo de nuestro ex conductor (Phillip Butters).

Depende también de cada seguidor, tenemos público que siempre está pendiente de los temas políticos como hay personas que solamente opinan para tema ligeros con espectáculos o economía.

Nosotros no tratamos de tocar los temas de política de manera muy técnica, porque nuestro público no es de ese perfil como sí lo es en RPP. Nosotros abordamos temas políticos, pero que sean de gran trascendencia como la salida del ministro de economía Alfredo Thorne, en este caso hacemos una pregunta para saber qué les parece la decisión del Congreso al no darle el voto de confianza, para recoger impresiones de los radioescuchas.

En el caso de los temas económicos, tenemos en el programa de Carlos Galdós un segmento con el doctor González Izquierdo quien explica las informaciones de manera muy didáctica e incluso divertida, siempre publicados en la redes sociales datos de lo que él habla en la entrevista, además él sabe que tiene que usar un lenguaje entendible y fácil de asimilar para el público, porque los economistas normalmente usan términos complicados que hasta llegan a ser agotadores para el oído.

Hemos tenidos ciertos problemas o críticas cuando abordamos temas que los radioescuchas consideran irrelevantes, pero con el paso de tiempo hemos aprendido en cual programa situar cada tema de acuerdo al interés de cada público.

Por ejemplo, en los programas de Adriana Quevedo y Alan Diez podemos abordar temas de espectáculos, romance, asuntos muy ligeros que involucren a las personas como el tráfico, las rejas en las calles, carros mal estacionados, las quejas sobre los cobradores de transporte público, cosas que pasan todos los días.

Lo que atrae mucho al público es que en el programa de Galdós tenemos una sección donde se invitan a artistas y funciona como vitrina para hacerlos más conocidos.

Periodista: Phillip Butters tenía un perfil de conducto muy conservador a comparación de los perfiles de Carlos Galdós y Monica Cabrejos, quienes asumen su horario por las mañanas actualmente, ¿Cómo reaccionó el público de la mañana con este cambio en las redes sociales?

Bueno, las cifras los dicen. Definitivamente el público de Philip se fue con él a otro medio, aunque no hemos perdido seguidores en Twitter , y en ciertas ocasiones sus seguidores comentan cosas negativas sobre todo al principio cuando llegó Galdós porque no concebían la idea de que el conductor de La Noche es Mía conduzca un

programa serio en las mañanas.

Con el tiempo nuestro público más fiel entendió que la faceta de Galdós en Capital no será la misma que en su programa nocturno, y que al comenzar su programa proyecta la imagen de un locutor más serio, a quien le gusta la participación ciudadana, prefiere los temas que involucran y afectan a todos, convirtiéndose hasta en un padre de familia, alguien que poco a poco va tomando una opinión que invita a participar a los demás. Hemos ganado seguidores con Galdós y Galdós ha ganado seguidores con nosotros, así que es algo recíproco.

Mónica Cabrejos tiene un estilo muy diferente, con ella también se pueden tocar temas políticos y sociales, por ser ella una periodista preparada. Hace poco invitamos al ministro Basombrío (ministro del Interior) y ella manejó la entrevista de la mejor manera. Muchas veces la gente se deja llevar por prejuicios y piensan que ella y Galdós no son para un horario matutino, pero basta con escucharlos una vez para notar la razón por la que tiene seguidores fieles a sus programas. Hasta ahora vamos bien con la nueva parrilla de programación, hubo ciertas dudas por las reacciones del público, pero todo ha resultado bueno en términos generales y se pueden ver en los resultados, porque hasta quienes nos critican están pendientes de nosotros.

Hasta nuestra competencia directa sigue pendiente de toda novedad que lancemos y eso nos sirve para autoevaluarnos. También hay casos de *trolls* que crean cuentas falsas, no se si es porque alguien los manda o por interés propio, y críticas absolutamente todos, desde nuestro conductores hasta nuestro contenido, pero es parte de estar en los medios de comunicación, es un indicador de que somos visibles. Ya aprendimos a lidiar con eso y a estas alturas lo tomamos con algo irrelevante.

Incluso, cuando estaba Phillip, había mucha gente que llamaba para discrepar con sus ideas, pero ahora con esta nueva parrilla y estos nuevos conductores podemos atender a cualquier tipo de llamadas sin tener inconvenientes o discusiones en vivo, algo que no podíamos hacer con Butters.

Periodista: ¿Hace cuánto tiempo estás a cargo del área de redes sociales en radio Capital?

Espinal: Yo llegué a Capital desde noviembre del 2014 para generar contenidos en la Web y en redes sociales, y hace dos meses solo me he dedicado al contenido en redes sociales.

Mi labor cubre mucho más que mi horario, porque en este mundo de la radio siempre ocurren cosas a toda hora, como cuando hubo casos de dos incendios, uno en Lima y Otro en Callao o cuando ocurrió la muerte de Juan Gabriel. En esos momentos yo ya estaba en mi casa pero era necesario lanzar contenido sobre lo que estaba pasando para mantener informado a nuestro público.

Periodista: Haciendo un recuento desde tu ingreso a Capital ¿Cuál ha sido su mejor momento en popularidad en las redes sociales?

Espinal: Las mayores interacciones son cuando hacemos tendencia, siempre en nuestras secuencias creamos un *hashtag* e invitamos a la gente a participar comentando con esa etiqueta y llegado a estar en el primer del *trending topic* a nivel nacional, en su mayoría esto ocurre con los temas de deportes con Alan Diez, también con las elecciones presidenciales y municipales. Otra herramienta que nos ayuda mucho para llegar al público son las transmisiones en vivo de Facebook, las cuales utilizamos mucho en el programa de Galdós. En la primera salida al Metropolitano llegamos a tener más de 5000 visitas en el momento, luego ese video llegó a las 20.000 reproducciones, es ahí donde podemos ver el alcance y el interés del público en temas que afectan y experimentan cotidianamente, por lo tanto, se sienten identificados.

Siempre estamos activos en Twitter, tenemos muchos comentarios que nos mandan denuncias. Creo que nuestro mayor logro son los *trending topic* y las transmisiones en vivo.

En tiempos de elecciones presidenciales creamos el *hashtag* #TuVotoImporta y logramos estar en el segundo lugar como tendencia nacional y la gente nos enviaba sus fotos, videos y comentarios sobre su experiencia en las elecciones y eran retwitteados por nosotros.

Nuestras redes sociales nos ayudan bastante porque nos deja saber que temas funcionan y cuáles no, para nuestro público, aunque igual la gente comenta para dejar críticas positivas y negativas.

Periodista: ¿Cuál fue la situación que encontraste en la web y en las redes sociales cuando comenzaste a trabajar en radio Capital?

Espinal: En el caso de la página web, el movimiento era al lento hasta que se adicionó a una persona más y se pudo hacer mejor y mayor contenido.

En el caso de las redes sociales, siempre ocurren actualizaciones para publicar, hacer de nuestro post más atractivos y lograr una mejor interacción con los usuarios. Ahora podemos hacer el uso de *emojis* para que se puedan diferenciar las publicaciones para llamadas, de *hashtag*, alertas o cuando subimos vídeos.

En ese tiempo no teníamos Whatsapp y solo posteamos en la web cuando ocurrían hechos trascendentales. Ahora los contenidos son más abundante y diversos tanto en la Web como en nuestra cuentas de Facebook y Twitter.

Periodista: ¿Ponen dinero a sus publicaciones en Facebook para lograr un mayor alcance?

Espinal: Eso lo maneja en su totalidad en área de marketing, ellos consideran que publicación se debe tener mayor alcance y cuales deben tener publicidad. Todo depende del criterio de esa área, yo solo armo el contenido y lo subo a las redes sociales.

Periodista: ¿Utilizas ejemplos de redes sociales de radios para orientarte en hacer tus contenidos y publicaciones?

Espinal: Yo me siempre voy cambiando, me guio del contenido de las redes sociales de radio de otros países como de Colombia o de Argentina que tiene una mayor cantidad de radios de corte informativo. Siempre quiero saber que tendencias en contenido van usando y qué técnicas van apareciendo para mantener las redes sociales de Capital actualizadas.

No solo en contenido de Capital debe ser de buena calidad informativa, sino que también debe verse atractivo para los usuarios a la primera impresión.

Periodista: ¿Cuál ha sido el tiempo en que se ha obtenido mayor participación ciudadana e interés en la redes sociales de Capital?

Espinal: Creo que el 2016 fue el año en el que hemos tenido mucho más participación, porque se hizo una mayor uso de la tendencias con los *hashtag,* la gente no solo se conformaba con llamadas, la emisión de programas en la plataforma de televisión y radio, sino que también comentaba, compartían nuestra información y nos retwitteaban.

Incluso Phillip Butters también movió bastante gente en nuestras redes sociales con sus declaraciones, y nos funciona hasta ahora con los nuevos conductores cuando dicen algo que puede causar interés y reacción en su público.

Definitivamente el 2016 fue un año en que nuestro público se dio cuenta que podemos crear contenidos con el material que ellos nos mandan y fue por eso que llegamos a un punto cúspide en nuestros niveles de participación ciudadana.

Periodista: ¿Cuál es el conductor que más interactúa con el público en las redes sociales de Capital?

Se podría decir que Galdós es el conductor que más funciona en la redes sociales, él está muy metido en el tema de las redes sociales, siempre menciona el *hashtag* del día o nombra a constantemente su cuenta de Twitter o la cuenta de Capital, además que procura leer los comentarios y su público al aire para crear una mejor conexión invitándolos a seguir participando y comentando.

Durante su programa mostramos fotos que el mismo público nos envía en la pantalla (plataforma televisiva) o lo describimos para la radio.

Periodista: ¿Cuántas publicaciones se hacen en el Facebook en Capital?

Espinal: Hacemos un mínimo de 10 publicaciones en Facebook, y en Twitter en una mayor cantidad porque la reacción es instantánea.

Periodista: ¿En qué programa hay se hacen más publicaciones en las redes sociales?

Espinal: Sin duda en el programa de Carlos Galdós, porque los temas que se tratan ahí si bien son políticos y sociales, él los trata de forma más didáctica, además que siempre

invitamos a personajes que den declaraciones que generen noticia y debate para nutrir nuestra programación del resto del día.

Otro ejemplo que recordamos mucho en uno de los programas de Galdós fue cuando visitamos la zona de Bypass de Lima, todo se veía presentable porque las autoridades sabían que nosotros (radio Capital) íbamos a ir para hacer el programa desde ahí, vimos una enorme tela que tapaba un muro de concreto y cuando Galdós levantó la tela, nos dimos cuenta que había un hueco enorme en plena obra que ya debería estar lista. Todo esto fue transmitido en vivo por nuestra cuenta de Facebook y obtuvimos una gran respuesta de los usuarios que llegaron a indignarse por la aquella obra municipal. Al día siguiente, llegó más prensa pero nosotras ya teníamos la novedad.

Periodista: ¿Cuál es el porcentaje habitual de reacciones positivas y negativos al día en las redes sociales de radio Capital?

El porcentaje es relativo porque siempre hay comentarios positivos hacia nuestros conductores como también hay críticas negativas sobre alguna de nuestras noticias.

Siempre hay *trolls* que nos critican pero ya bajó en cantidad. En el caso de Phillip Butters si hubo una gran masa de usuarios que nos atacó hasta más no poder, incluso fuimos tendencia pero por algo negativo, son cosas que escapan de nuestro control.

El día que lanzamos el comunicado que decía que ya no contaríamos con Phillip fuimos tendencia a nivel nacional, fue ahí cuando vimos la gran polarización de opiniones, un gran grupo nos pedía que lo retiremos de nuestra programación, y cuando, por cosas del destino, se tuvo que retirar, se manifestó el otro gran grupo que pedía su regreso. Mucha gente piensa que despedimos a Butters, pero en realidad fue un mutuo acuerdo.

Pese a todo siempre hemos encontrado la manera de levantar nuestra imagen mediante las redes sociales y seguimos en un continuo aprendizaje junto con nuestro público.

APÉNDICE B3: Entrevista Pedro Silva

Entrevista a Pedro Silva, locutor periodístico en radio Nacional

Comenzó su labor en Radio Nacional como asesor de programación y actualmente es locutor de prensa.

Periodista: ¿Que es la radio para usted?

Silva: Además de ser mi medio de vida, creo que me he desarrollado en la radio y se ha convertido en parte de mi quehacer diario, es mi profesión, mi labor. Me dedico a ella hace más de 40 años aproximadamente.

Periodista: ¿De qué manera siente que ha contribuido el material y los programas que usted ha hecho para la sociedad?

Silva: Desde que comencé en este mundo como disc-jockey y programador musical, etapa que duró la mayor parte de mi vida. Puedo decir con mucho orgullo que yo hice radio musical pensando en el desarrollo, el bienestar y dando mensajes de buenas conductas, de respeto, de amor a la patria y llevar una convivencia de desarrollo. Creo que todos los de mi época (1979- 2003), cuando hacíamos radio juvenil, buscábamos algo que edifique, algo altruista.

Periodista: Ha vivido junto con la sociedad diversas etapas fuertes como las movidas musicales y los tiempos del terrorismo.

Silva: Sí claro, en la época del terrorismo, nosotros como gente de radio, hacíamos la noticia pero no vivíamos el drama, hasta que llegó lo de Tarata, lo de Canal 2, los apagones y uno que otro atentado en Lima a Ministros, a jefes militares que fueron asesinados.

Lo que hacíamos era solo informar. A los pocos meses, lo que nos llamaba fuertemente la atención, por el asesinato de un policía, ya no nos sorprendía después., porque nos acostumbramos a ese tipo de noticias. De repente esos hechos ya no eran noticia, solo eran para llenar espacios.

Periodista: ¿En aquellos tiempos de terror y caos, las personas recurrían más a la televisión, a la radio o a los periódicos?

Silva: Yo creo que más a la radio y a la televisión, un poco más a la primera por su inmediatez y se podía llevar a todo lugar.

Periodista: ¿Cómo percibieron la reacción de la personas tras los atentados en Lima?

Silva: Teníamos muchos sentimientos encontrados, como cólera, miedo, terror.

En ese tiempo no había micrófonos abiertos al público para conocer sus reacciones en el momento. Quizá existían escasamente en radios pequeñas, pero no tenían mucha repercusión en la sociedad.

Periodista: ¿Cuál cree que fue la mayor crisis de la radio?

Silva: La radio ha reaccionado recién hace unos años, antes de eso siempre ha estado en crisis, de una u otra forma.

Quizá en Lima no tanto, pero en provincias la situación era muy difícil mirándolo desde el lado económico.

Mantener una emisora cuesta, no es solo soltar una señal al aire y punto, hay que darle contenido y eso cuesta. Cuando no cuesta es porque el contenido es pobre.

Hacer una radio que tenga alcance Nacional y mantenerla necesita de una fuerte inversión, equipos y llegar a zonas donde no es económicamente rentable. Las emisoras que ponen sus retransmisores en distintos puntos del país tienen que tener una retribución, pero no siempre la hay porque la mayor parte del interior de Perú es de una condición humilde y no hay negocios grandes, comercio, o marcas que quieran venderse por la radio.

Por eso digo que la radio puede ser rentable en ciertos puntos del país.

Volviendo al tema de la crisis, creo que esta ha sido más para el oyente, para el que necesitaba escuchar y no ha tenido ese servicio, como ocurre hasta hoy, hay pueblos que no tienen ni luz, ni servicios básicos.

La radio para ciertas empresas puede ser un gran negocio, pero para la mayoría de

emisoras es un medio para vivir ajustadamente.

Periodista: ¿Usted que la primera crisis de la radio fue cuando se intentaba vender los primeros receptores de ondas radiales a un precio elevado?

Silva: No, yo no creo que esa haya sido la crisis porque todo venía de nada a poco y de poco a más. Cuando la radio comenzó, no todos la tenían ni sabían la necesidad de esta. No se puede necesitar algo de lo que no sabes sus beneficios y menos de una industria que para todos nosotros era algo desconocido.

La verdadera crisis viene después, cuando ya se conoce de la radio y y se necesita de la participación y mucho más en provincia que sé que no la pasaban bien.

La crisis la pasan personas o empresas que no están bien económicamente y hay empresas de radio que no están bien actualmente, como otras que superaron la crisis y ahora están mucho mejor.

Todo depende de la capacidad de cada empresa y de los que la dirigen, tenemos como ejemplo a los Capuñay de la Caribeña que ya tiene cuatro radios y ya se compró un canal, CRP de la radio Radiomar, el Grupo RPP, Panamericana, entre otras que son radios solventes.

Periodista: ¿Cuál ha sido el medio donde cree que hubo mayor disponibilidad para la participación ciudadana?

Silva: De acuerdo a mi experiencia laboral, creo que en radio Nacional es donde he tenido una mayor oportunidad de ver de cerca a la sociedad y darles la oportunidad de que la gente hable.

Periodista: ¿Siente que la gente reprime parcialmente su opinión al llamar a radio Nacional por ser un medio del Estado?

Silva: Sí, yo creo que la gente se cohíbe un poco. Es algo difícil de desacostumbrar a las personas de eso, pero si ellos llaman a una radio es porque se identifican en algo con este medio.

La gente que escucha radio Nacional es porque les gusta de alguna manera nuestros contenidos y saben que tiene la libertad de hablar. Son personas que están de acuerdo

con el gobierno.

Periodista: ¿Siente que ustedes (locutores de radio Nacional) juegan un papel importante en el tema de solucionar problemas de la sociedad aún más siendo del Estado?

Silva: Sí claro, tenemos esa facultad y la libertad; y sobretodo la ponemos en práctica.

Aquí llama gente para quejarse no solo de temas de infraestructura, sino por temas de salud, de Sedapal, etc. Muchas veces es la gente la que se limita en decir lo que piensa, pero nosotros siempre estamos dispuestos a escucharlos.

Nosotros informamos todo, hasta quejas del trabajo de los ministros o casos de corrupción. No tenemos inconvenientes. Incluso, aquí hablamos de las declaraciones de los congresistas de oposición.

Periodista: ¿Cómo es el proceso de la recepción de llamadas de público en un programa?

Silva: Hay llamadas que entrar directo al aire, como hay otras que son previamente escuchas y se les hace una nota para crear un contexto y los radioescuchas puedan entender mejor el caso. Normalmente la segunda opción se aplica para ganar tiempo, cuando la persona que llama no se expresa bien o no se escucha clara la llamada.

En radio Capital no llegan a tener filtros en sus llamadas porque sé que en el Grupo RPP tiene equipos de retardo, esto quiere decir que si sueltan una grosería en la llamada, ellos tienen el tiempo de poner un efecto de pito para que no se escuche en la emisión del programa. Aquí no tenemos ese tipo de equipos.

Periodista: ¿Sienten que necesitan un equipamiento más sofisticado por ser un medio del Estado?

Silva: Sí, nos falta. La estamos equipando poco a poco y dentro de poco vamos a ser una de las mejores radios. Hace años debimos ser la mejor radio de Perú.

BIBLIOGRAFÍA

1) Alegría, A. (1993). *OAX: crónicas de la radio en el Perú, 1925-1990*. Radioprogramas Editores.
2) Prado, E. (1983). *Las radios libres: teoría y práctica de un movimiento alternativo* (No. HE8697 P88).
3) Negrete, E. T. (2008). *La ética en los multimedios de comunicación*.
4) Acevedo, J., Acate, G., Anchivilca, M., Aquino, R., Ayzanoa, G., Cadenillas, L., ... & Rivadeneyra, C. (2006). Voces y movidas radio ciudadanas. *Lima, Coordinadora Nacional de Radio*.
5) Yépez, O. (2002). Estamos en el Aire.
6) López Vigil, J. I. (1997). Manual urgente para radialistas apasionados. *Quito, Amarc*, *550*.
7) Villamizar, G. (2005). Teoría y práctica de la radio. *Caracas. Libros de El Nacional. Muestra II Ref.: Aló Babá Tiempo*, *26*.
8) Miralles, A. M. (2002). *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana* (Vol. 17). Editorial Norma.
9) Moreno, F. V. (2003). *Radio y televisión en el ámbito local* (Vol. 12). Publicacions de la Universitat Jaume I.
10) McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Grupo Planeta (GBS).
11) Sánchez, I. B. (2003). *La voz. La técnica y la expresión*. Editorial Paidotribo.
12) Portugal, M., & Yudchak, H. (2008). *Hacer radio, Guia integral*. Editorial Galerna.
13) Galeano, E. C. (1997). *Modelos de comunicación* (p. 143). Macchi.