

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS Fundada en 1551

FACULTAD DE LETRAS Y CIENCIAS HUMANAS

E.A.P. DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Radio Comunitaria : Alternativa De Comunicación Y Desarrollo En El Distrito De San Martín De Porras De Lima Metropolitana

TESIS Para optar el título profesional de LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

AUTOR

SOLEDAD AMELIA SABRERA ORTIZ

LIMA – PERU 2002

INDICE

DEDICATORIA
AGRADECIMIENTO
INTRODUCCIÓN
PRÓLOGO

CAPÍTULO I : PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1. IDENTIFICACIÓN	13
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
3. OBJETIVOS	16
4. HIPÓTESIS	16
5. DESCRIPCIÓN DE VARIABLES	16
5.1. Variables Independientes	16
5.2. Variables Dependientes	16
6. METODOLOGÍA	17
6.1. Tipo de Estudio	17
6.2. Diseño de Estudio	17
- Temática	17
- Observación de Campo	18
- Entrevista	18
Bibliografía	18
6.3. Selección de la Muestra	19

CAPITULO II: INTEGRACIÓN ANTROPOLOGICA, SOCIAL Y COMUNICACIONAL DE RADIO COMUNITARIA

1. DE MIGRANTES E INFORMALES	
1.1. Migrantes	20
1.2. Algunos Aspectos de la migración	23
1.3. EL Comercio Informal	24
1.4. De Migrantes a Informales	25
1.5. El Comercio informal	25
1.6. Los Mercados Informales	26
2. CULTURA POPULAR	
2.1. Cultura	29
2.2. Popular	30
2.2.1. Algunas discusiones Científicas de lo Popular	31
2.2.2. Vida de lo Popular	32
2.3. Cultura Popular	32
2.3.1. Cultura Popular y Contenidos Impugnadores	33
2.3.2. Cultura Popular Urbana	33
2.3.3. Importancia de la Comunicación en la Cultura Popular	34
3. COMUNICACIÓN POPULAR	
3.1. Comunicación	35
3.2. Otras definiciones de Comunicación	35
3.3. Importancia de la Comunicación	36

3.4. Comunicación Popular	36
3.4.1. Prácticas en Comunicación Popular	37
3.4.2. Qué se entiende por Comunicación Popular	38
3.5. El Comunicador Popular	41
3.5.1. Comunicar	41
3.5.2. Comunicador popular	41
3.5.3. Empatía en el Comunicador	41
3.5.4. Desafíos del Comunicador	42
- Aprender a Escuchar	42
- Aprender a Comunicar	42
4. DESARROLLO POPULAR EN COMUNICACION	
4.1. Conceptuando la palabra desarrollo	43
4.2. Desarrollo Local en Comunicación	43
4.3. Desarrollo en Comunicación	45
4.3.1. Desarrollo Popular en Comunicación	46
5. EDUCACION Y RADIO POPULAR	
5.1. Educación	47
5.2. Educación Popular	47
5.3. Historia de Educación Popular	48
5.4. Educación en Radio Popular	50
6. COMUNICACIÓN GLOBAL FRENTE A COMUNICACIÓN LOCAL	
6.1. Comunicación Global	53
6.2. Comunicación Local	54

CAPÍTULO III: RADIO COMUNITARIA EN EL PAÍS – DENOMINACIÓN, ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN

1. ¿POR QUÉ ALTERNATIVA?	56
2. CUESTIONES COMUNITARIAS	57
2.1. ¿Qué hace Comunitaria a una Radio Comunitaria?	58
3. REFERENCIAS DE RADIO COMUNITARIA	
3.1. Radio Popular en el Perú	59
3.2. Evolución de Radio Comunitaria (Parlantes)	60
3.2.1 “Altavoces”	62
3.3. Características de Radio Comunitaria	63
a) Una Emisora de la organización Popular	63
b) De alcance local	63
c) De contacto permanente con los oyentes	64
d) Traslado fácil.	64
e) Bajo costo	64
f) Movilizadora	65
g) Creatividad Popular	65
3.3.1. Características Comunes de Radio	66
3.4. Radio Comunitaria frente a la Radio Comercial	66
3.5. Limitaciones en Radio Comunitaria	69
3.6. Tratamiento en Radio Comunitaria	71
3.7. Radio y Lenguaje Popular	75

3.7.1. Lenguaje Popular	75
3.7.2. Los Locutores Populares	75
3.7.3. Rompiendo Barreras para hablar	76
3.7.4. Lenguaje cargado de experiencias	77
3.7.5. La jerga popular	77
3.8. Desafío de Radio Comunitaria	78
3.9. Cambios y Retos de Radio Comunitaria	79
3.9.1. Cambios	79
3.9.2. Retos	80
3.10. Diferencias de una Radio Comercial Privada, Radio Pública y Radio Comunitaria	82
3.10.1. Radio Comercial Privada	82
3.10.2. Radio Pública	84
3.10.3. Radio Comunitaria	86
3.10.4. Diferencias	87
3.11. Importancia de Radio Comunitaria	88

CAPÍTULO IV: EMISORAS COMUNITARIAS EN EL DISTRITO DE SAN MARTIN DE PORRES DE LIMA METROPOLITNA

1. DISTRITO SELECCIONADO	
1.1. Ubicación Geográfica	90
1.2. Población Reseña Histórica	90
2. GESTA DE LOS MERCADOS DE SAN MARTIN DE PORRES – RADIO COMUNITARIA E HISTORIA	
2.1. Mercado Fátima	92
2.1.1. Importancia	94
2.1.2. Radio Fátima y sus antecedentes	95
2.2. Mercado Condevilla	104
2.2.1. Importancia	106
2.2.2. Radio Condevilla y sus antecedentes	107
2.3. Mercado Canadá	112
2.3.1. Importancia	115
2.3.2. Radio Canadá y sus antecedentes	115

CAPITULO V: ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

1. ANALISIS DE RESULTADOS	119
2. LISTA DE GRAFICOS E INTERPRETACION	119
CONCLUSIONES	127
RECOMENDACIONES	130
BIBLIOGRAFIA	132

ANEXOS

1. ENCUESTA DE TESIS	136
2. RADIO COMUNITARIA EN SU ESTRUCTURA FISICA Y DE COMUNICACIÓN	140

a) Vistas Físicas de Radio	140
b) Contexto Social – Cultural de radio	143
3. FORMATOS DE COMUNICACIÓN EN RADIO COMUNITARIA	145
a) Proforma de Publicidad	145
b) Contrato de Publicidad	146
c) Avisos que se emiten en radio – mensajes.	149

INTRODUCCIÓN

*En la tesis que presentamos **“Radio Comunitaria: “Alternativa de Comunicación y Desarrollo en el Distrito de San Martín de Porres de Lima Metropolitana”** damos a conocer la trascendencia que tiene las radios comunitarias de los mercados en la sociedad como medios de expresión de los pueblos para rescatar lo sustancial y lo propio, y no ser asfixiados por la globalización.*

Las radios comunitarias, como prácticas de Comunicación Popular nos ayudan a percibir nuestra cultura, nuestra identidad y nuestra diversidad, por ser instrumentos de educación, cultura y entretenimiento, que se convierte en la compañera insustituible de las comunidades donde se instalan. La radio es algo vivo que no se detiene en su evolución. Propiamente no es un emisor plantado en medio de una sociedad. Es un reflector, que la orienta, que la sirve. Esta función requiere un lenguaje propio y peculiar que no se improvisa.

En el primer capítulo, se aborda la presentación de “El problema de la investigación”, donde se explica el planteamiento del problema, objetivos, hipótesis, variables y metodología de estudio. Asimismo la selección de la muestra y temática de estudio.

El segundo capítulo, detalla el marco teórico de la tesis, “Integración antropológica, social y de comunicación en radio comunitaria”, donde se aborda la migración como proceso social y cultural que da origen al informal como elemento de supervivencia en la ciudad.

Otro de los puntos es la teoría de Comunicación Popular, para comprender el por qué de su trascendencia en la sociedad. Estas teorías son aproximaciones que diseñan nuestro marco teórico. Tenemos como pionero a Mario Kaplun. La comunicación popular es parte de la Cultura Popular, por que es el estudio de todo lo que hacen o dejan de hacer nuestros pueblos, ya que todo acto es cultural. En este caso se trata de hechos culturales dentro del marco popular. Es decir manifestaciones de tradiciones, costumbres de los grupos sociales menos favorecidos.

Asimismo tocamos el tema del Desarrollo Popular, muy cuestionado por su proceso, con una visión de su estudio en la comunicación popular. Otro de los temas es lo referente a

La Comunicación Global y la Comunicación Local para ubicarnos en el contexto social. Como vemos en este capítulo partimos de hechos generales para llegar a los específicos.

En el tercer capítulo, se estudia “Emisoras comunitarias en el País – Denominación, Antecedentes y evolución”. Características de la radio comunitaria, particularidades, limitaciones y posibilidades. Tratamiento de radio, contenido y estructura de programación. Asimismo la diferencia entre Radio Comercial, Pública y Comunitaria, para situar el tipo de radio que estamos estudiando en nuestra tesis. Además, señalamos los desafíos y retos en la radiodifusión comunitaria, para mejorar su desarrollo, destacando su importancia como medio de comunicación social, reconociéndolo como tal, y practicarlo.

En el cuarto capítulo, entramos al estudio específico de la radio comunitaria en los mercados del distrito de San Martín de Porres. Historia de los mercados, su aparición, su crecimiento, su importancia para la comunidad. La gesta de las radios en los mercados, su evolución, el uso como medio de comunicación social y las experiencias en cada una de ellas. La situación en la que se encuentran en la actualidad. Cuánto se ha hecho en radio y cuánto falta hacer.

El quinto capítulo: Es el principal aporte de nuestra tesis, donde desarrollamos la Interpretación y Análisis de los resultados. Explicamos el producto de nuestra investigación con un enfoque basado en la encuesta y observación de campo, plasmados en gráficos y cuadros.

Esperamos que esta tesis contribuya al conocimiento de la Radio Popular en el Perú.

PROLOGO

La radio es el más maravilloso sistema tecnológico de comunicación imaginable, porque es capaz de recibir y no sólo de transmitir, que los oyentes escuchen, pero que también hablen, de relacionarnos y no de aislarnos. Es por ello que la radio es uno de los medios que más me fascina, por su increíble función. Como comunicadores debemos preocuparnos en impulsarla, y qué mejor si buscamos alternativas, como la radio comunitaria, que necesita de profesionales en comunicación.

A partir de la década pasada surgen, en comunicación audiovisual, ciertas prácticas alternativas. Su objetivo principal consiste en oponerse a las formas institucionales y comercializadas de la comunicación de masas. Estas prácticas se conocen como radios comunitarias, que pusieron en marcha unos proyectos similares de democratización de la comunicación. Particularmente cuando se trata de convertir al receptor, confinado hasta entonces en el papel de consumidor, en agente activo del proceso, además de romper con los modelos dominantes, estatal y mercantil.

La presente tesis trata de interrogar al proyecto de alternativa según lo han formulado los medios comunitarios situado en su contexto histórico y social de emergencia, y luego asociándolos a las lógicas sociales populares de los diferentes grupos populares cuya interpretación de la tarea de democratizar está en función de sus propios intereses.

Puedo afirmar categóricamente que esta tesis tendrá valor para cuantos estén interesados en el área de la comunicación popular; el tema por cierto, tiene horizontes que no nos imaginamos. Cuando me inicié en esa práctica, me pareció algo sin mucha importancia, pero al ser carne de esa realidad, en la experiencia descubrí, que para hacer radio se necesita saber comprender las preocupaciones, los gustos y preferencia del pueblo. Saber comunicarnos con empatía. Para que nuestra comunicación tenga éxito debemos llegar con habilidad, ser magos de la palabra. Porque el pueblo está cansado de los formatos serios, tediosos; lo que la gente quiere es que le digamos de manera sencilla, directa, y con buen sentido del humor de lo que les preocupa para que la vida les sea más fácil, sin llegar a lo banal. Es decir comunicación viable, integradora en bien de nuestra sociedad.

La radio comunitaria está al alcance de las grandes mayorías, de los campesinos, de las organizaciones populares, del barrio, del distrito, de una localidad; es la identidad del

pueblo, medio de comunicación al alcance de todos; por ello su influencia es muy importante en la sociedad que está en constante cambio y desarrollo, como mediadora de ese cambio.

En general la tesis está dedicada a la riqueza y las limitaciones que tiene la radio comunitaria en los mercados para el desarrollo de los pueblos, y su manejo como instrumento de comunicación popular. Capítulo tras capítulo y desde hechos generales a particulares, mostramos cómo estos medios van surgiendo en sectores más olvidados de la sociedad donde la radio se convierte en protagonista de sus luchas por establecer su trabajo, vivienda, salud entre otras aspectos que les preocupa.

Esta tesis es un tratado de cómo funcionan estos medios, sobre la producción, realización, financiación, contenidos, lenguaje popular y experiencias que son estímulos de estudio en la radiodifusión. Otro de los temas que se menciona es la educación en radio popular, la que me parece se debe considerar en nuestros proyectos de radio.

SAN MARTÍN DE PORRES es un distrito que nace como pueblo joven. Su historia nos conduce a descubrir la existencia de tierras de cultivo, abarcando su geografía hasta Carabayllo. Posteriormente se fue reduciendo por la creación de otros distritos en el Cono Norte con la migración y el crecimiento de la población. San Martín de Porres tiene un promedio de 40 mercados entre formales e informales. Donde laboran Peruanos procedentes del norte, centro y sur del país. Está caracterizado por tener mercados informales y formales, donde existen propietarios de puesto, y una enorme cantidad de ambulantes entre fijos y rodantes.

En esos mercados se instalan Radios Comunitarias (parlantes) en las que se transmiten programas completos; desde música hasta información que interesa a la zona. Se ha dado en la radio experiencias interesantes que hoy necesitan seguir su estudio porque se hace necesario su uso. No solo la radio se ha convertido en un medio de comunicación para la educación, cultura y entretenimiento sino de servicio y de cambio en el desarrollo de las personas, por su impacto en la comunidad.

Los mercados que hemos elegido en nuestro estudio son tan sólo algunos de los ejemplos en la difusión de radio con aportes, que son de utilidad para quienes utilizan este medio

de comunicación. Es menester continuar indagando otras prácticas similares de comunicación popular para ampliar el conocimiento.

Llegar a hacer compras a los mercados es encontrar una particularidad: son cálidos, por el trato familiar entre comerciante y el público, por la identificación con ciertos elementos culturales que se dan en el entorno. Así la radio está diciendo a la gente cosas que le interesa, le entretiene con música de su preferencia en su propio lenguaje. Habla de las fiestas patronales, de encuentros deportivos, reuniones culturales, de comunicados importantes. Eso es la radio comunitaria.

CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1. IDENTIFICACIÓN

La radio es un instrumento de comunicación por excelencia, por ser el medio más sensual, cálido, sugestivo y alternativo por su naturaleza. En la radio hay mucho por conocer y aprender. Uno de los campos son las emisoras comunitarias que se remiten estrictamente a una comunidad, a un barrio grande o localidad. Muchas veces ubicadas en los mercados, iglesias, asentamientos humanos, organizaciones populares. En este caso me refiero a las radios comunitarias de alto parlantes o bocinas ubicadas en los mercados.

La emisora comunitaria se propone defender los intereses populares y comunitarios partiendo de un diagnóstico propio de su realidad barrial y desde allí llegar a lo nacional. En el Perú son muy diversas por la pluriculturalidad que existe; por consiguiente en las zonas populares de Lima donde se conjuga con la homogeneidad que hay en ellas como fruto de la migración provinciana, convirtiéndose la radio en una alternativa de comunicación e identidad.

Las emisoras comunitarias cumplen un papel significativo en los lugares donde ellas se instalan. Su función social es cumplir, aportar y hacer frente a las urgentes necesidades de las masas populares de nuestro país, puesto que es un instrumento de educación y cultura en el desarrollo popular; pero, como todo instrumento, exige conocerlo, saber manejarlo, adaptarlo a sus limitaciones y a sus posibilidades; usar bien la radio comunitaria es una técnica y un arte.

Realizar radio comunitaria es un gran reto, porque no basta con conocer técnicas o ser carne de esa identidad, sino abrir espacios para los grandes desafíos que hoy se vislumbra a raíz de la globalización, por lo que las emisoras locales cumplen una tarea decisiva como alternativa de comunicación al servicio de la comunidad.

Esta localización expresada en el diseño y ejecución de estrategias culturales que accedan a la gestión local de las comunicaciones; en la generación de alianzas ciudadanas y culturales amplias que rescate lo propio, lo sustancial

del país en materia de creación intelectual y espiritual; y en la generación de sus propios proyectos programáticos de expansión exógena contraponiéndose a la globalización sofocante y al etnocidio cultural. La disyuntiva real es entre el monopolio global – autoritario y la democratización global y local de las comunicaciones.

Por esa característica y por los roles que cumple la radio es que he elegido en la presente investigación; las radios comunitarias – Parlantes ubicadas en los mercados del distrito de San Martín de Porres. Entre ellos el mercado de Canadá, Fátima y Condevilla, que resalta en su historia y por su peculiar desarrollo.

Además nuestra preocupación radica en conocer si estos medios de difusión están comprometidos con la realidad de los oyentes a quienes se dirigen. ¿Cuánto se ha trabajado y qué falta hacer?, a partir de ello daremos los aportes necesarios.

La historia de las radios comunitarias en el distrito de San Martín de Porres, tiene que ver con el nacimiento, el crecimiento de la población, la notable migración de los provincianos y con la enorme necesidad de buscar terrenos, espacios dónde vivir, dónde trabajar. Con el correr de los años los pobladores se han posicionado de las calles y avenidas, para establecer su comercio, los ya conocidos mercados informales, que se llaman “paraditas”. Es en la historia de los mercados que la radio se involucra para ser el protagonista de los hechos. Es allí, donde se instalan las radios bocinas, a las que llamamos comunitarias, al servicio de la comunidad, donde cumplen un papel protagónico como instrumento de lucha en apoyo a las demandas de los pueblos jóvenes. Posteriormente su uso fue tomando auge en la población, convirtiéndose en un instrumento importante para la comunicación local.

Y qué mejor testimonio, basarnos en experiencias hechas en el mismo distrito, donde los alcances son las pautas para seguir con atención la difusión de este medio, que detallaremos en el capítulo IV.

Se han dado experiencias que son muy útiles en la radio comunitaria de los mercados como también la anulación o expropiación de la radio comunitaria

por falta de criterios profesionales en comunicación popular y el interés del Estado.

En la mayoría de las radios comunitarias de los mercados que he observado, falta una planificación y estructuración de la programación, y profesionales en comunicación popular que trabajen en ella. Esto sucede porque no se le da la verdadera importancia y potencialidad. Porque el trabajo en radio comunitaria es empírico. Tal vez por falta de orientación y dirección de profesionales en el campo. Que el Estado tome interés en aplicarlos en su política de desarrollo en bien de los pueblos. ¿Qué utilidad tienen estos medios de comunicación, son viables y eficientes?. Podemos hacernos diversas interrogantes, que en el presente caso han motivado desarrollar nuestra tesis que damos a conocer.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

Nos plantemos las siguientes interrogantes, que son nuestra principal preocupación.

- ¿Qué impacto tiene la emisora comunitaria en los mercados de San Martín Porres como alternativa de comunicación y desarrollo?
- ¿Cuál es la utilidad de las emisoras comunitarias de los mercados en el distrito de San Martín de Porres?
- ¿Qué influencia tienen estas emisoras comunitarias para los oyentes del mercado de San Martín Porres?
- ¿Qué es lo que le caracteriza a las emisoras comunitarias de los mercados del distrito de S.M.P?
- ¿Cómo potenciar la radio comunitaria en los mercados de S.M.P. para elevar su nivel como medio de difusión popular?

3. OBJETIVOS:

- Dar a conocer el uso de estas prácticas de comunicación local popular de los mercados de San Martín Porres en el departamento de Lima.

- Determinar la importancia de estos medios de comunicación local en los mercados del distrito de San Martín de Porres de Lima Metropolitana.
- Señalar la contribución de las emisoras a la integración cultural - social de su audiencia.
- Estudiar el grado de aceptación y preferencia de estos medios de comunicación local.
- Proponer estrategias de comunicación de radio comunitaria en los mercados del Distrito de San Martín Porres como medio potencial de comunicación Popular.

4. HIPOTESIS

El uso y la aprobación de las radios comunitarias en los mercados están en relacionan directa con la procedencia de los provincianos y su tiempo de residencia que obedece al objetivo social de establecerse en un medio urbano como el distrito de San Martín de Porres Las características específicas que muestran estas radios expresan claramente el complejo proceso de adaptación económica y socio cultural.

5. DESCRIPCIÓN DE VARIABLES:

5.1. Variables Independientes

- Procedencia : Lugar de origen de las personas que escuchan la radio en los mercados
- Tiempo de residencia en San Martín Porres (en la capital)
- Lo cultural : Tiene que ver con todo aquello que hace y deja de hacer, las personas (el efecto que se dan en la radio).
- Sexo
- Edad
- Lengua
- Grado de instrucción
- Mercado al que pertenece
- Tiempo permanencia en el mercado
- Función que desempeña en el mercado

5.2. Variables Dependientes

- Uso : la utilidad de la radio en el mercado es efectiva para el público oyente, puede ser total o relativa según lo que le interesa escuchar.
- Nivel de aceptación: recepción y consumo de radio comunitaria en el mercado.

6. METODOLOGIA

6.1. Tipo de Estudio

Nuestro estudio es de tipo **Descriptivo – Explicativo** (Cualitativo) Partimos de hechos generales a los particulares y, de éstos a los generales (Deductivo – Inductivo - Deductivo).

6.2. Diseño de Estudio

Diseño transeccional es decir descriptivo y pre-experimental. La investigación trasciende desde la década del 90 al 2000 de las emisoras comunitarias en los mercados Fátima, Canadá y Condevilla en el distrito de San Martín de Porres de Lima Metropolitana.

• Temática

Tiene que ver con el uso de las emisoras comunitarias en los mercados, los migrantes , la adaptación socio – cultural, con la importancia para la comunidad Sanmartiniana y el concepto de cultura popular en estos medios.

El estudio de esta investigación surge de mi propia experiencia, que tuve en diferentes radios comunitaria de los mercados del Cono Norte de Lima Metropolitana. Entre ellas en el distrito de San Martín de Porres. La cual me dio la oportunidad de hacer la observación de campo para poder seleccionar mi muestra y los integrantes que determinan el estudio de ésta tesis. La observación comienza en el año 1992 hasta el 1997 en los mercados de San Martín Porres.

- **Observación de Campo**

Se hizo la observación directa en cada uno de los mercados (realidad objetiva). En los siguientes aspectos

- El uso de la emisora de los tres mercados en la producción, programación, conducción y locución de los mismos.
- La función del espacio físico de la emisora como espacio de encuentro y las facilidades que esta brindan.
- La dimensión que tienen estas emisoras con su público oyente.
- La publicidad – financiación, necesaria para el funcionamiento de las emisoras.

- **Entrevistas**

- Entrevistas a los locutores (comunicadores populares) de las tres emisoras. Para identificar su función con los oyentes.
- A los dirigentes de los mercados, para saber la relación con la institución el medio radial.
- Entrevista a comerciantes más antiguos para concretar la aparición de estos medios en los mercados. (Recuento Historial).
- A los anunciantes de las emisoras para determinar que incidencia tienen estos medios dentro de la comunidad. entre otros.

- **BIBLIOGRAFIA**

Se recurrió a estudios de los procesos migratorios en el país; el comercio informal en la cual se desenvuelven estas emisoras. Aportes sobre el desarrollo en lo popular; estudios de cultura popular, comunicación popular y sobre la radiodifusión popular peruana, investigaciones de radios comunitarias que son pocos, y de radios mercados no existen estudios específicos.

6.3. Selección de la Muestra

Para la investigación se tomó tres emisoras comunitarias de los mercados de San Martín de Porres.

La radio comunitaria del mercado CONDEVILLA

La radio comunitaria del mercado FATIMA

La radio comunitaria del mercado CANADA.

El estudio corresponde a la década de los 90 –2000, bajo los siguientes criterios:

- El criterio de selección obedece en relación a los oyentes (integrantes del mercado y de la comunidad). EL entorno social.
- A Personas mayores de 20 años de ambos sexos de los tres mercados
- Entre ellos a los dirigentes de los tres mercados: Secretario General, presidente, Secretario de prensa y propaganda, secretario de asistencia social, secretario de vigilancia.
- A los comerciantes más antiguos (a los primeros trabajadores, a los primeros dirigentes, a los hijos mayores de estos trabajadores).
- A los hijos de los comerciantes que hoy laboran.
- A las amas de casa que asisten con mayor frecuencia (conocida como las caseras del mercado)
- A los ambulantes que trabajan permanente en el mercado.
- A otros como: anunciantes que viene a poner avisos comunicados, publicidad; a las directoras de colegios; dueños de casas comerciales de la zona, autoridades de la comunidad, Posta Médica, Municipio, Instituciones Deportivas, a especialistas de salud que realizan campañas (Ministerio de Salud) – Público en General.
- Con una muestra de 100 personas entre los ya mencionados.

C A P Í T U L O II: *INTEGRACION ANTROPOLOGICA, SOCIAL Y COMUNICACIONAL DE RADIO COMUNITARIA*

1. DE MIGRANTES Y INFORMALES

1.1. La Migración: Uno de los factores para que aparecieran las radios comunitarias en los mercados y en los lugares populosos de la ciudad de Lima, fue la migración. Que nos conduce a estudiar este fenómeno social.

En el Perú, como en los demás países de América Latina, el proceso migratorio interno aparece con fuerza en los años 1940, y se acelera en las décadas siguientes. Las características del proceso son hoy indiscutibles: la mayor parte de los migrantes provienen de áreas rurales; generalmente son jóvenes en edad activa y sin carga familiar, que van a radicarse directamente a las principales áreas urbanas: Lima – Callao, Arequipa y Trujillo.

Al margen de la decisión micro - económica de los migrantes antes de salir de su lugar de origen, la migración se ve como una respuesta a la insuficiente absorción ocupacional del campo y al creciente dinamismo de las ciudades. Incluso la política económica no penaliza, más bien atiende, dentro de sus planteamientos, las crecientes demandas por servicios públicos urbanos de este contingente poblacional.¹

Los factores que contribuyeron para que la migraciones se dieran cada vez más fueron las construcciones de carretera. Después de la guerra del pacífico. Luego, el desarrollo de otros medios de comunicación que ha sido un aliciente para el incremento de las migraciones. Pero uno de los factores decisivos fue la crisis del agro. El esfuerzo de modernización y la poca seguridad de la venta del azúcar y el algodón, como consecuencia de la Segunda Guerra Mundial, provocaron el despido masivo de los peones en las haciendas tradicionales de la sierra y en las grandes explotaciones agroindustriales de la costa. De esta forma las personas optaron por migrar a las ciudades en busca de mejor nivel de vida.²

(1) MARTINEZ, Hector. Migraciones Internas. Perú, 1980. Pag. 171

(2) SOTO, Hernando : El Otro Sendero. Edit. Printer Colombiana, 1987. Pag.9

La década de 1950 se distingue por la vigorosa expansión que tuvo la educación a nivel nacional, la cual se tradujo en la proliferación de centros primarios, secundarios y hasta algunas universidades. Estos generalmente se instalaron en las capitales de provincias y pese a que fueron muchos, resultaron insuficientes a las demandas que requerían la población y la geografía accidentada de la sierra. Esto motivó una mayor movilización al interior de la regiones y hacia las capitales de departamento, con el consiguiente intercambio cultural.³

De suma importancia en esta década es, la aparición de la radio como el medio masivo más difundido en el país.

En lo que va de la década de los 80 las tendencias migratorias están orientadas hacia las otras capitales de departamento; Lima ha perdido su encanto para los provincianos. Lima ya tiene muy poco que ofrecer.

En 1972 el porcentaje de migrantes en Lima es de 46.2% de la población. En 1977 la población urbana del país constituye el 65% , el “abandono del campo” es ya una realidad a todas luces evidente; fue la respuesta mayoritaria, no la única del campesino, al Estado y a su pobreza. A mediados del 70 es notorio el decrecimiento de la migración hacia Lima. En 1981 el porcentaje de migrantes es el 42% de la población limeña.⁴

Dentro de la situación de equilibrio, Lima Metropolitana ha ocupado siempre una posición de privilegio y primacía; convirtiéndose en el centro de las actividades político –administrativas, las mismas que han sido dirigidas desde la capital. Esta, se convierte en el centro del poder económico y de decisión política del país contribuyendo a su expansión acelerada, alterando sustancialmente las relaciones económicas con el resto del país provocando un mayor crecimiento de su población.

La migración de los provincianos a la capital ha sido siempre un tema

(3) TELLEZ, Rubén. Y Otros Autores. Cultura de Masas y Cultura Popular, Tarea, 1990. Pág 53

(4) TELLEZ, Rubén. Y Otros Autores. Cultura de Masas y Cultura Popular, 1990. Pag. 54

preocupante, porque contribuye a la centralización. El problema radica en soluciones de índole social, económico y político que el gobierno debe tomar en cuenta.

El proceso de concentración poblacional en el Area Metropolitana de Lima y Callao es indesligable del fenómeno migratorio. Lima – Callao ha expandido su población y perímetro urbano, básicamente, como resultado del aporte migratorio que se acentúa significativamente hasta 1972 aunque desciende relativamente hasta 1993 (ver cuadro N° 1) ⁵

LIMA METROPOLITAN: POBLACION CENSADA 1/ Y POBLACION MIGRANTE PROVINCIAL DE TODA LA VIDA: 1961, 1972 Y 1993
(Cuadro N° 1)

AÑOS	POBLACION CENSADA		POBLACION MIGRANTE	
	Absoluto	%	Absoluto	%
1961	1,845,910	100.00	822,598	44%
1972	3,302,523	100.00	1,512,093	45.8%
1993	6,321,173	100.00	2,492,367	39.4%

Fuente: INEI. Censos Nacionales de Población 1961,1972 y 1993

Así, mientras que hasta 1972 la población inmigrante del Area Metropolitana de Lima – Callao representaba el 45.8% de la población total censada, a 1993 desciende a 39.4%. en cifras absolutas hay un aumento de 980,274 inmigrantes más. Si entre 1961 – 72 la migración creció en 84%, entre 1972 – 1993 lo fue en 65%. El descenso relativo de los inmigrantes a Lima – Callao se explica por la apertura e importancia de otras áreas que operan como compensatorias de la capital. ⁶

Ver cuadro N° 2

(5) INEI. Migraciones Internas en el Perú .Lima, 1981 – 1993. Pag. 95

(6) INEI. Migraciones Internas en el Perú. Lima, 1981 – 1993. Pags. 94

**POBLACION MIGRANTE PROVINCIAL NACIONAL Y DE LIMA
METROPOLITANA DE TODA LA VIDA: 1972 Y 1993**

(Cuadro N° 2)

AÑOS	POBLACION CENSADA		POBLACION MIGRANTE	
	Absoluto	%	Absoluto	%
1972	3,473,809	100.00	1,512,093	43%
1993	6,307,111	100.00	2,492,367	39.5%

Fuente: INEI. Censos Nacionales de Población 1972 y 1993

1.2. Algunos Aspectos de la migración : El migrante, hace uso del medio de comunicación, más que como un medio de penetración cultural, como una herramienta de identificación, como el gusto que caracteriza a la tribu y la congrega en el espacio ritual en el que todos son uno y lo mismo: en un pueblo que encuentra autoxiliado y que busca reconocer, identificarse, compenetrarse, salvarse del hondo anonimato al que la ciudad los expone, o más bien, los obliga como parte del reto que significa recibirlo.

Los migrantes buscan alcanzar niveles de presencia como actores sociales. Crean o adaptan mecanismos que les permiten ingresar como miembros activos en el quehacer social. Paralelamente, tratan de encontrar canales para que el desarraigo no los consuma. Se juntan, se agrupan, trabajan para devolver a su tierra lo que ella les dio antes de partir hacia la capital frente al medio hostil, que los desprecia. Los migrantes hacen uso de los recursos que tienen a su alcance para llevar adelante sus proyectos o actividades. La reciprocidad no solamente es un mecanismo de adaptación, es movilizador social. Un sistema que satisface necesidades colectivas e individuales, un mecanismo de defensa de carácter cultural, un apoyo que permite a los migrantes mantener sus tradiciones fuera de su contexto original.⁷

(7) **DEGREGORI** Carlos Ivan: Cultura y Democracia “En Democracia –Realidades y Perspectivas “ Serie Movimientos Sociales Culturales de Instituto Bartolomé de las Casas Rimac. Lima, 1988. Pag. 96

Para los migrantes en la capital, fueron sus familiares el primer grupo asociativo al cual se integraron. Posteriormente, en sus centros de trabajo tuvieron la oportunidad de relacionarse con “otros provincianos” y de participar en los sindicatos. Más adelante en la búsqueda de vivienda tomaron parte de las asociaciones de vivienda, en donde los vínculos parentales y de compadrazgo les facilitaron la consecución del terreno. Logrando esto último, formaron las asociaciones vecinales. La participación en estas organizaciones y otras más, muchas de las cuales son creaciones suyas, son la prueba más elocuente de cómo los migrantes basados en su experiencia cultural – vale decir, la agraria y comunitaria, han enfrentado la vida en la capital.

Fue entonces que se formaron los clubes deportivos de provincianos, las cofradías en torno al Santo Patrón del pueblo, los comités quienes fueron principalmente los que con el transcurrir de los años se oficializaron como Asociaciones Distritales, Provinciales o Departamentales. Dicha oficialización muy propia de la cultura urbana simboliza para los provincianos la formalización de su incorporación a la ciudad; ya no son los migrantes que “llegan a la capital” sino, los migrantes, “ en la capital”, sus dudas para regresarse al pueblo ya no existen, tal vez sólo como deseo ya que decisión de quedarse en Lima ha sido tomada.

Ya en Lima los migrantes de la comunidad ejercitan diferentes prácticas sociales que están orientadas a conseguir vivencias colectivas de encuentro. Dichas prácticas poseen tres ejes articuladores, uno es el familiar. Allí tenemos las visitas dominicales, las fiestas y los acontecimientos familiares. El otro eje está referido a las instituciones de migrantes (clubes, cofradías, etc.) y el último eje corresponde a las organizaciones vecinales y otras de carácter popular.⁸

1.3. El Comercio Informal:

Hablar de informales es hablar del nacimiento de los pueblos jóvenes, que por su historia, usan la informalidad, en vivienda, trabajo, como alternativo de

(8) TELLEZ, Rubén. Y Otros Autores. Cultura de Masas y Cultura Popular, Tarea, 1990. Pag. 74

vida.

¿Por qué Informalidad?

Es una categoría creada en base a las observación empírica del fenómeno. No son informales los individuos, sino sus hechos y actividades. La informalidad tampoco es un sector preciso ni estático de la sociedad, sino una zona de penumbra que tiene una larga frontera con el mundo legal y donde los individuos se refugian cuando los costos de cumplir leyes exceden a sus beneficios. Sólo en contados casos la informalidad implica no cumplir con todas las leyes; en la mayoría se desobedecen disposiciones legales.⁹

1.4. De Migrantes a Informales:

Los migrantes para subsistir, se convirtieron en informales en sus diversas formas. Para vivir, comer, manufacturar, transportar y hasta consumir, los nuevos habitantes de la ciudad tuvieron que recurrir al expediente de hacerlo ilegalmente. Pero no a través de una ilegalidad con fines antisociales, como el caso del narcotráfico, robo, o el secuestro, sino utilizando medios ilegales, para satisfacer objetivos esencialmente legales, como construir una casa, prestar un servicio, o desarrollar una industria. En tal sentido, podríamos decir que la informalidad se produce cuando el Derecho impone reglas que exceden al marco normativo socialmente aceptado, no ampara las expectativas, elecciones y preferencias de quien no puede cumplir tales reglas y el Estado no tiene la capacidad coercitiva suficiente (..) ¹⁰

1.5. El Comercio Informal :

El comercio informal tiene en nuestro país una larga historia. La ciudad andina, la colonial y luego la metrópoli republicana han visto deambular o estacionarse en sus calles a una pléyade de estos comerciantes. Desde las órdenes del Inca Túpac Yupanqui que según el cronista Miguel Cabello de Valboa, mandó “pregonar por todo su imperio que el que quisiese ser mercader pudiese libremente andar por toda la tierra sin que persona alguna

(9) SOTO, Hernando. El Otro Sendero. Edit. Printer Colombia. Bogota, 1987. Pag. 13

(10) SOTO, Hernando. El Otro Sendero. Edit. Printer Colombiana. Bogota, 1987. Pag. 12

les fuese molesto con graves penas.

Hasta la primera prohibición colonial: contra los ambulantes dictada en 1945 por el Virrey García Hurtado de Mendoza, Marqués de Cañete, y las relaciones de viajeros del siglo pasado, nuestra historia está repleta de evidencias de un comercio desarrollado al margen de la ley y paralelamente al crecimiento de la ciudad.¹¹

En un principio los ambulantes fueron los propios españoles y criollos empobrecidos, generalmente soldados de escaso botín o marineros sin fortuna. Su condición racial los hizo, por consiguiente, objeto de una tolerancia especial por parte de las autoridades virreynales fuertemente dominadas por el espíritu de casta posteriormente aprovecharon del espacio abierto por esa tolerancia otros grupos raciales, como mestizos. Negros y mulatos, y en el siglo XVIII vinieron a sumarse a los indios.¹² Esta situación definió una actitud de las autoridades coloniales frente a los ambulantes que oscilaba entre la permisión y la represión, y que ha continuado a lo largo de los siglos.

La historia del comercio informal es la historia de un largo camino entorpecido por una excesiva politización hacia los mercados, que representa la aspiración popular por obtener una propiedad privada segura para poder desarrollar sus actividades comerciales en un ambiente propicio.

1.6. Los Mercados Informales:

Los mercados informales son el medio donde surgen las radios comunitarias, como un instrumento de comunicación y defensa en los comerciantes por establecer su lugar de trabajo donde expender sus productos. En este caso del comercio ambulatorio supone que el comerciante ha dejado de ambular, ha identificado un lugar y se ha instalado en él para desarrollar su actividad. Implica, por consiguiente, una invasión de calles.

Lo primero que hace el ambulante que trata de invadir un lugar fijo de la vía pública es valorizar la ubicación. Para el efecto tiene que apreciar el número de clientes potenciales que lo podrían favorecer ahí diariamente, con el objeto

(11) CABELLO DE VALBOA, Miguel. Micelaneas Antártica. U.N.M.S. Lima, 1951.

(12) SOTO, Hernando. El Otro Sendero. Edit. Printer Colombiana. Bogotá, 1987. Pag. 82

de determinar la oportunidad de explotar la ubicación económica.

El ambulante evalúa también otros valores como la resistencia que le pueden oponer los ambulantes que ya están en el emplazamiento, a los vecinos que puedan resultar perjudicados por el desarrollo de la actividad y las autoridades.¹³

De este modo, los ambulantes van desarrollando diferentes tipos de emplazamiento en “cinturones” y “Paraditas”. Los cinturones se producen cuando los ambulantes se instalan en torno a mercados. Como la que existió en el Mercado Central. Las “Paraditas”, son concentraciones de ambulantes que, constituyen por sí mismas núcleos de la actividad comercial. En 1986 el I.L.D. descubrió 829 en toda Lima. Las “paraditas” adquieren un volumen y una complejidad que las convierten en centros de atracción autosuficientes, que abarcan las más distintas formas de comercio de bienes y servicios. Todos los ambulantes establecidos en vía pública pertenecen a una organización que suelen denominarse “sindicatos”, “asociación”, o “confederación”.¹⁴ Como las “paraditas” que existen en el distrito de San Martín de Porres.

A lo largo de los años, los ambulantes han librado grandes batallas para dar seguridad legal a sus negocios. Primero lucharon por instalarse en las calles y obtener reconocimiento de las autoridades; después empezaron a luchar por instalarse en sus propios mercados. En ese momento la mayoría de los ambulantes dispuestos a acumular ahorro suficiente para comenzar a edificarlos se enfrentó al Estado, que aliado con una minoría de los ambulantes, estaba dispuesto a politizar el problema. Hoy, en pleno siglo XXI aún se observa muchos mercados informales, en pos de formalizarse

Carlos Franco en su obra “La Otra Modernidad: Imagen de la Ciudad Peruana” nos menciona a manera de esa experiencia urbana, de esta experiencia de frustración nacerá la originalidad y vitalidad del mundo popular que transformará para siempre el rostro del país, descrita de esta manera:

(13) SOTO, Hernando. El Otro Sendero. Edit. Printer Colombiana. Bogota, 1987. Pag. 68

(14) ALONSO F., IVAN. El Comercio Ambulatorio en Lima. 1989 Pag. 7

“Libre de ataduras ancestrales a la tierra, usando en su favor los recursos de una escolaridad precaria empeñándose en dominio de un castellano hostil, inventando un abanico sorprendente de nuevos oficios, aprendiendo en la radio a pila y en los usos de el comercio marginal, el secreto de las ciudades y las costumbres criollas, ellos (los migrantes) fueron, , silenciosamente a veces violentamente en otros, penetrando las ciudades, o concentrándose en sus fronteras cuando ello no fue posible. Ellos fueron los constructores del sorprendente proceso de urbanización que sucedió al país entre los años 50 y 70 y cuando la industria limeña se reveló incapaz de brindarles el empleo y los ingresos que los condujo a abandonar sus emplazamientos ancestrales, esto es fundar una nueva economía. Por la práctica de los invasores ocuparon los arenales vecina a las casas urbanas y sobre ellos levantaron por autoconstrucción una arquitectura irregular de estera primero, adobe después y que, con los años incorporó el ladrillo y el cemento fueron así creando “ciudades paralelas”, “empleos paralelos”, “empresas paralelas”, “costumbres paralelas”, que luego fueron conectando a las ciudades, empleos, empresas y costumbres de los antiguos criollos, mestizos y blancos. Para ello, crearon comités vecinales a partir de las cuales presionaron al Estado, se convirtieron en cliente de los patrones de la política citadina, cortejaron a funcionarios y burocráticos y se introdujeron sigilosamente en los partidos Populistas. De ese modo logran reconocimiento para sus organizaciones, título para sus tierras y servicios elementales para la vivienda, la que se concluyeron convirtiéndose en distrito de la capital y las principales ciudades de la costa, para todos, por el sentimiento y la memoria de sus tierras de origen y deseos de enfrentar sin desamayar a la hostilidad de los antiguos dueños de Lima y las ciudades, se dieron maña para extender una ramificada red de clubes provincianos que mantuvieron sus vínculos con sus comunidades, caseríos, anexos de la sierra. De ese modo lograron articular lo que el Estado y la economía separaron, al tiempo que enseñaron en carreteras y caminos por el gobierno audaz de los ómnibus interprovincial” ...¹⁵

A todos estos procesos de transformación que surgen del pueblo lo denominamos cultura popular, por que son parte de nuestra realidad, la realidad de las grandes mayorías. A continuación en el siguiente acápite, abordaremos los conceptos de cultura popular.

(15) FRANCO, Carlos. La Otra Modernidad: Imágenes de la Ciudad Peruana”.CEDEP, Lima. 1991. Pág. 32

2. CULTURA POPULAR

2.1. Cultura: (Del lat. Cultura). a cultur; fr. Culture i, culture; ir cultura. f.

Cultivo. Conjunto de conocimientos científicos, literarios y artísticos de una persona, pueblo o época. (DIC).¹⁶

En términos generales el cultivo de los conocimientos humanos en los usos, costumbres, creencias, normas, procedimientos, idiomas y forma de vida de un pueblo, en particular y del mundo en general, y de afinarse por medio del ejercicio de las facultades mentales del hombre, cuyo conjunto de informaciones se ha ido transmitiendo a través del tiempo por una sociedad.

En otras palabras Cultura, es toda la relación que el hombre establece con la naturaleza, y con sus semejantes; cómo se organiza, cómo vive; todo, todo lo que hacemos desde que amanecemos y hasta durmiendo es cultura, la manera de roncar es cultural. Todo es cultura. La cultura es nuestra manera de transformar y de transformarnos transformando la sociedad; sí es así, todo el enfoque de una comunicación tendría que expresar esa cultura determinada o esas culturas.

No hay cultura pura, ni cultura única, ni en el Perú, ni en ningún lado; entonces cualquier rechazo cultural es un atraso tremendo, lo mismo que cualquier fragmentación, cualquier compartimentación entre conceptos tan unitarios como son comunicación, educación, cultura, vista desde distintos ángulos. Lo cultural no puede marginarse de la comunicación, no es más que la cultura transmitida y comunicada; no

podemos comunicar otra cosa que no sea la cultura, que no sea nuestra lo que somos, lo que fuimos, lo que queremos ser y todo ello, toda esa dimensionalidad en nuestra manera de comprender, de comprendernos, de comprender el mundo, de relacionarnos con él, de transformarlo.¹⁷

(16) ORTELLES, Alfredo. Gran Diccionario Universal. Valencia, 1985. Tomo I.

(17) CONTRATEXTO. Revista publicada por la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Lima, 1993. Pág. 9.

2.2 Popular

Significado: (Del lat. Popularis) adj. perteneciente o relativo al pueblo. Que es peculiar del pueblo o procede de él. Propio de las clases sociales menos favorecidas. Que está al alcance de los menos dotados económica o culturalmente. Que es estimado, al menos conocido por el público en general. Dicho de una forma de cultura, que el pueblo considera propia y constitutiva de su tradición. Aire, arte, cultura, lengua popular. (DIC.)¹⁸

En América Latina, el uso contemporáneo recoge la cualidad de “popular” de la religión, del arte, de la música, y de otros campos semejantes, no de su popularidad (algo favorecido por muchos) sino más bien remitiendo a algo constitutivo del *populus* – los rasgos definitorios centrales de la población, desde esta perspectiva el término “lo popular” suma imágenes de desigualdad y subordinación y dirige la atención hacia los pobres concebidos como grupos o clases “populares”.¹⁹

La atención a lo popular apunta al análisis de las ideas, creencias, prácticas y condiciones del pueblo pobre como quiera que se le defina y, por extensión, a los tipos de lazos que las vinculan a las estructuras de poder, privilegio y significado. Lo popular también se funda en las prácticas variadas en torno a las necesidades básicas, pero no se agota ahí. Lo popular se refiere además a las instituciones, relaciones y cultura en que se organizan y toman conciencia esos esfuerzos en torno a la reproducción y además, las condiciones sociales y económicas que llevan a esas prácticas.²⁰

Se trata de un listado muy amplio y variado: opiniones, prácticas, conocimientos acumulados, folklore, organizaciones, tradiciones, pobreza, necesidades, todo ese conjunto, y más constituye lo popular.

Quiere decir que lo popular es mucho más amplio que los trabajos informales, ya que comprende una serie de otras prácticas que, porque

(18) MOTA H. Ignacio. Diccionario de la Comunicación. Madrid, 1998. Pag. 199

(19) Diccionario de la Lengua Española. Tomo II. Madrid. 1992.

(20) PALMA, Diego. La informalidad, lo Popular y el Cambio. Desco, 1987. Pag. 66

están reunidas en la experiencia popular, coinciden en expresiones culturales comunes.

2.2.1. Algunas discusiones científicas de lo Popular: Se constituye como consecuencia de las desigualdades entre capital y trabajo, pero también por la apropiación desigual en el consumo del capital cultural de cada sociedad, y por las formas propias con que los sectores subalternos reproducen, transforman y se representan sus condiciones de trabajo y de vida.

Diversos agentes sociales indican la amplitud que debe tener un cambio popular: los movimientos indígenas que conciben unificadamente, como tratándose de lo mismo, la lucha por la tierra, la lengua y la cultura; los movimientos sociales urbanos que reclaman a la vez mejores salarios, servicios materiales; los movimientos feministas que cuestionan conjuntamente la desigualdad en el trabajo y en la vida cotidiana.

Lo popular se construye en la totalidad de las relaciones sociales, en la producción material y en la producción de significados, en la organización macroestructural, en los hábitos subjetivos y en las prácticas interpersonales.

En la constitución de lo popular también intervienen los aspectos, sexuales, de consumo, las formas más diversas de lucha contra la represión. Podríamos seguir hablando de las clases como sujetos protagónicos si lográramos sustanciar su definición e incluir en ella, junto a la participación en el proceso productivo, los demás hábitos, prácticas, creencias, que dan identidad a los grupos: esas prácticas y discursos que se realizan también fuera de la producción, y que a veces no derivan de ella sino de otras determinaciones materiales y culturales. Entre tanto la noción de lo popular cuyas ambigüedades y riegos se ven claros en los usos racistas, populistas y estatistas del término – puede servir para identificar la diversidad de relaciones sociales y culturales de los sectores subalternos. Dentro de esta noción amplia, las determinaciones de clase son indispensables para evitar la disolución culturalista de lo popular.²¹

(21) García Canclini, Néstor. Las Culturas Populares en el Capitalismo. Casa de las Américas, 1981 Pág 12.

2.2.2. Vida de lo Popular: El pueblo tiene una vida dura y sufrida. Sus hombres tienen los pies y las manos encallecidos, sus espaldas dobladas y sus estómagos vacíos. Esa es su existencia, esa es su práctica diaria. Para darles de comer a sus hijos, para conseguir un techo, para encontrar trabajo, para curarse de sus enfermedades, para solucionar cada uno de los problemas de la vida, el pueblo debe arreglárselas con lo poco y nada que tiene. Y se las arregla. En esto el pueblo es muy creativo. Este proceso de vida lo va sintiendo y lo va expresando. Es la gran sabiduría que lo plasma en cultura popular.

En el marco de la sociedad se entretajan muchas culturas. Pero esta cultura acallada y postergada tiene tanto o más valor que las demás. Es una palabra nacida de la experiencia. Que tiene autoridad y la legitimidad de ser dicha a partir del sudor, de las lágrimas, y hasta de las sangres de las grandes mayorías nacionales. Recoger esta palabra entonces, posibilita la comunicación del pueblo, ayuda a desencadenar la potencia organizativa enorme que tiene la palabra popular.

2. Cultura Popular:

Conjunto de manifestaciones en que se expresa la vida tradicional de un pueblo. (DIC).²²

Los estudios de las culturas populares en nuestro país, han acumulado innumerables conocimientos durante más treinta años, hacia una preocupación por entender mas bien fenómenos culturales complejos. De esta manera pondremos en cuestión la denominación misma de “culturas populares”, como corpus independiente de análisis.

La cultura nace como resultado de la acumulación histórica de las vivencias de un pueblo, de su práctica y de una manera de inventar y recrear su encuentro con el mundo. Es el universo mental, sentimental y simbólico de la colectividad.

La clase popular fabrica cultura en un incesante afán histórico. La clase

(22) MOTA H. Ignacio. Diccionario de la Comunicación. Madrid,1998. Pag. 149

dominante conforma una cultura hegemónica que busca imponer su común denominador a toda la sociedad. Así las clases sociales en pugna construyen sus expresiones culturales: por un lado la cultura elitista y extranjerizante de las clases dominantes; por el otro la cultura aún no vertebrada de las clases subalternas.

2.3.1. Cultura Popular y Contenidos Impugnadores: La cultura popular es el elemento dinamizador que emana de la realidad del pueblo. Es esa perspectiva, resalta la dimensión alternativa y la dimensión impugnadora de la cultura popular.

La dimensión alternativa, es la existencia de formas – códigos populares que se contraponen por su sola presencia a la cultura hegemónica, contrastando como radicalmente diferente e incluso contraria a lo que la cultura e ideología oficial divulgan como única válida. Tal es la función de la artesanía popular, creencias, producción literaria popular, vestidos comportamientos, lenguajes, etc. La

dimensión impugnadora levanta una rebelión de formas y códigos potenciados e insurgentes frente a lo establecido. En ella se muestra la injusticia vivida. Se queja y desea cambiar las cosas. Señala los antagonismos: ricos y pobres, débiles y poderosos, patrones y campesinos, caseros e inquilinos, imperio y nación.²³

2.3.2.. Cultura Popular Urbana .- En la ciudad las clases populares, expresan la lucha por establecer líneas de defensa cultural, que a veces pasan a la ofensiva. Tal es por ejemplo las “estructuras de acogida” heredadas de un pasado rural, en la cual el recién llegado generalmente del campo, ingrese en una especie de “organización de neofraternidades” , que le aseguran cama y comida por un tiempo prudencial que le permite instalarse en el medio urbano. Esta especie de reagrupamientos regionales o étnicos se da incluso en localidades de extrema penuria por parte del que recibe hospedaje.²⁴

(23) LEIS.Raúl, La Sal de los Zombis. Cultura y Educación Popular. Perú, 1987. Pag. 9

(24) LEIS.Raúl, La Sal de los Zombis. Cultura y Educación Popular. Perú, 1987. Pag. 24-25

2.3.3. Importancia de la Comunicación en la Cultura Popular.

El tema comunicación y cultura Popular nos acerca a las diferentes formas de expresión comunicativa de los sectores populares – los fenómenos ligados a la comunicación alternativa, los diversos códigos de la cultura popular, las distintas formas organizativas que se manifiestan en la comunicaciones y semejantes que constituyen elementos valiosos para un mayor conocimiento de las formas de producción y desarrollo de la cultura y la conciencia popular.

En las comunicaciones sociales, ha sido largo el camino para “llegar” a la necesidad de ligar el concepto de comunicación al de cultura. Este nuevo giro de las investigaciones en comunicación, ha permitido empezar a descubrir la importancia social y cultural de algunas prácticas comunicacionales que se vienen gestando en los sectores populares de nuestro país, que tiene mucho de necesidad de expresión y comunicación pero, que también hablan mucho de la construcción, lenta pero segura, de ese otro nuevo rostro del Perú.

Desde el ámbito popular advertimos entonces, todo un campo de nuevos usos de la comunicación y de los medios; la comunicación ligada a los procesos de apropiación de la palabra, y de la construcción del discurso principalmente femenino, la comunicación ligada a la emergencia de la memoria oral colectiva que nos da cuenta de una manera de recordar el pasado y de interpretar el presente; y finalmente, también los medios empiezan a ser reformulados en sus usos y en sus lenguajes.²⁵

“... Jesús Martín Barbero plantea la necesidad de pensar la comunicación desde lo popular, ya que no se trata de limitarse a rescatar “la no pasividad del receptor” lo cual había sido planteado por Lazarsfeld hacía muchos años, y se había convertido en objeto de un modelo particular de análisis en la escuela de los usos y gratificaciones. El objetivo central será, entonces, articular las relaciones entre lo masivo y lo popular desde el punto de vista histórico, lo que supone describir el pasaje de las culturas tradicionales a las culturas populares en las

(25) ALFARO, Rosa. y Otros. Cultura de Masas y Cultura Popular en la Radio popular. Calandria. Perú, 1990. Pag 167. Aportes de Gina Gogin.

sociedades modernas y el lugar de los sujetos en esas transformaciones...”
(*Diálogos*)²⁶

El tránsito ocurrido en nuestros pueblos de una cultura básicamente oral a otra audiovisual, sin haber pasado por el libro y la cultura escrita. Esto es muy importante para la implementación de propuestas, más articuladas a la modernidad occidental que a las culturas populares de los beneficiarios. Porque mientras otras sociedades accedieron a la modernidad sobre la base de la palabra escrita y su correlato en la educación universal obligatoria, en América Latina estamos incorporándonos a ella conjugando imágenes electrónicas con analfabetismo; escuelas atrasadas simultáneamente con una internacionalización del mundo simbólico de masas.²⁷

Hablando de cultura, la comunicación juega un papel importante como medio de desarrollo de los pueblos que a continuación abordaremos.

3. COMUNICACIÓN POPULAR

3.1. Comunicación: Etimológicamente la palabra “comunicación” viene del latín “comunicare”. Según el Diccionario de la Real Academia Española. Comunicar significa “hacer a otro partícipe de lo que uno tiene”, también se entiende como el intercambio de palabras y mensajes, así como de pensamientos y opiniones; la comunicación es en nuestra vida la unión con la sociedad.

3.2. Otras definiciones en comunicación: Existen muchas teorías que definen la comunicación citaremos algunas que delimitan nuestra tesis.

COMUNICACIÓN :

- HAROLD LASWELL, podemos decir que la comunicación es el proceso mediante el cual una sociedad funciona y en el que una cultura se transforma y trasmite. Sólo a través de los comunicativos

(26) VALERA, Mirtha.. “DIALOGOS” N° 23 . Junio de 1995. Pag. 94.

(27) ALFARO, Rosa María. Una comunicación para otro desarrollo. Lima, 1997. Pág. 31

los seres humanos pueden reconocer un entorno común, proponerse metas colectivas en ese entorno, coordinar las acciones que de ellos se desprenden(...)

28

- Para ANTONIO PASQUALI, es la relación comunitaria humana que consiste en la emisión recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad.
- Luis RAMIRO, lo define como el proceso de interacción social democrática basada en el intercambio de signos, por el cual los seres humanos comparten voluntariamente experiencias bajo condiciones libres e igualitarias de acceso diálogo y participación.
- MARIO KAPLUN, es el arte de provocar significados y producir comportamientos; es suscitar cambios en el pensamiento, sentimiento y la acción de las personas humanas. Comunicar es emitir mensajes con la definitiva intención de lograr que las personas se comporten de un cierto modo en particular ó más exactamente aún, es producir estos comportamientos mediante la emisión de mensajes.²⁹

3.3. Importancia de la Comunicación : La comunicación es esencial, en el éxito de nuestra vida depende de la capacidad que poseemos para comunicarnos, nuestras ideas, nuestros sentimientos, para acoger, apreciar y recibir las comunicaciones. La verdadera Comunicación no está dada por un emisor que habla y un receptor que escucha, sino por dos o más seres o comunidades humanas que intercambian y comparten experiencias, conocimientos, sentimientos (aunque sea a distancia a través de medios artificiales). Es a través de ese proceso de intercambio pasan de la existencia individual a la existencia social comunitaria.

3.4. Comunicación Popular: La comunicación alternativa y popular tiene en el Perú muchos años de experiencia práctica. Sin embargo en su mayoría, estas han tenido corta duración por innumerables motivos algunas otras quedan como ejemplo de lo que se puede hacer y muchas permanecen desconocidas por la inexistencia de encuentros que posibiliten de su desarrollo. Se conoce, de manera referencial importantes ejemplos en el terreno de la comunicación,

(28) LASWEL, Harold, Estructura y Familia de la Comunicación. Pag. 12

(29) KAPLUN, Mario. El Comunicador Popular. Hvmánitas. Buenos Aires, 1987. Pag 69

pero en general no sabemos: en qué estados se encuentran, cómo se articulan con el movimiento popular.

En las experiencias de comunicación popular hay un primer elemento de unidad que las caracteriza: con errores o sin ellos, todas o casi todas tratan de responder a las necesidades del pueblo y se han convertido en los ecos del grito popular y las exigencias de los de abajo. Sin embargo, por ese mismo carácter reivindicativo y por algunos

equívocos en la denominada orientación política, muchas de las experiencias se han ido deslizando hacia propuestas partidarizadas con contenido aparente pero sin forma, sin gusto popular, sin sabor campesino, dejando de lado los elementos culturales unificadores y comunicantes de las diversas nacionalidades y grupos existentes en el Perú. Es más, algunas han priorizando los intereses partidarios en desmedro de la comunicación horizontal y la presencia popular.³⁰

3.4.1. Prácticas en Comunicación Popular: Existen experiencias comunicativas gestadas a partir de los sectores populares como producto de las necesidades que provienen, por lo general, de la organización y no del ámbito mismo de la comunicación. Tenemos por ejemplo el caso de los altoparlantes en algunas zonas populares de Lima, adquirido hace algunos años por las dirigencias vecinales que sirven inicialmente para convocar asambleas o comunicados únicamente y que hoy se constituyen en medios de comunicación, en la medida que sirven inicialmente para que la gente de la zona se comunique entre sí y además, para intentar la producción de algunos programas de corte educativo y de entretenimiento. Esta situación no sólo ocurre con medios radiales, sino con, carteles de avisos, afiches populares, publicaciones locales como las que se hacen dentro de las organizaciones, también con la propia experiencia y práctica organizativa de los sectores populares. Que son muy creativas.

Tenemos entonces que el campo de la comunicación popular no se

(30) FIGUEROA, Nelsón. Comunicación Alternativa. La Radio Popular en el Perú. Edit. El Día del Pueblo. Lima, 1983. Pág 12

constituye únicamente como el esfuerzo de poner al alcance del pueblo los medios, ni de simplemente enseñar la técnica y los lenguajes tradicionales.

El trabajo de comunicación popular está más ligado a la apropiación del establecimiento de relaciones entre sujetos y organizaciones populares, así como el apoyo en la construcción del discurso y del

protagonismo popular. Por lo tanto los medios, como aparatos tecnológicos se ubican en segundo plano, sirviendo a las necesidades de consolidación del movimiento popular. De tal manera que la utilización de un medio se halla subordinada al tipo de necesidades y demandas que presente determinada organización y no a la inversa, puesto que “el medio no es el mensaje”; y porque de otro lado el medio, es decir, su uso deberá acomodarse a las demandas que se plantee, tampoco a la inversa.

3.4.2. Referencia de Comunicación Popular en el Perú: La comunicación popular nació en nuestro país con el desarrollo del precapitalismo de principios de siglo, pues los medios informativos, en este caso la prensa, iniciaron un persistente camino hacia la masificación de la información y en búsqueda del nuevo mercado político y comercial que significaban las crecientes masas de trabajadores, del desarrollo de la clase proletaria. La comunicación alternativa nace en el Perú cuando grupos dominados encuentran que no pueden expresarse a través de los medios masivos y buscan hacerlo por otras vías, pues aquéllos les son negados sistemáticamente.³¹

3.4.3 Qué se entiende por Comunicación Popular

Los hombres y los pueblos de hoy se niegan a seguir siendo receptores pasivos y ejecutores de órdenes. Sienten la necesidad y exigen el derecho de participar, de ser actores, protagonistas, en la construcción de la nueva sociedad auténticamente democrática. Así como reclaman justicia, igualdad, el derecho a la salud, el derecho a la participación. Y por lo tanto a la comunicación.

(31) FIGUEROA, Nelsón. Comunicación Alternativa. La Radio Popular en el Perú. Edit. El Día del Pueblo. Lima, 1983. Pág 6

Los sectores populares no quieren seguir siendo meros oyentes; quieren hablar ellos también y ser escuchados. Para ser inter – locutores. Junto a la “comunicación” de los grandes medios, concentrada en manos de unos pocos grupos de poder, comienza a abrirse paso una comunicación de base; una comunicación popular, comunitaria, democrática.

Según el autor Gonzaga Motta...“La llamada comunicación popular está constituida por experiencias aisladas y educación de base, cuyo fin principal es organizar y movilizar a pequeños grupos, de modo tal que creen sus propios canales de expresión y manifiesten sus inconformidades y reivindicaciones, lo que no ocurría a través de los medios convencionales. Existen dos formas de comunicación popular. La primera de carácter educativo, didácticamente participativa, hecha por comunicadores o educadores que provienen de sectores medios”, y la otra “comunicación del pueblo, practicada por grupos populares, espontánea y creativa”.³²

La comunicación popular o alternativa se define como tal en la práctica y apenas se plantea objetivos que deberían ser alternativos o, para ser más explícitos, cuando se constituyen en soportes de un proyecto de cambio y frecuentemente más allá de la consecución de logros aparentemente inmediatistas.

Paiva lo explica mejor: “La posibilidad de lo alternativo como rasgo de una comunicación a otra depende del grado de inserción real que dichas prácticas, cualquiera que sea el nivel en que se den, vayan teniendo en el movimiento popular”³³

Existen dos corrientes en la comunicación, la primera que reduce la comunicación a transmisión de informaciones correspondiente a una sociedad concebida con poder donde un grupo de emisores se imponen a una mayoría de receptores. La segunda una sociedad

(32) PEIRANO, Luis (editor). Educación y Comunicación el Perú. De GARGURVICH, Juan .IPAL, Lima, 1985. Pág. 31

(33) PEIRANO, Luis (editor). Educación y Comunicación el Perú..IPAL, Lima, 1985. Pág. 31

construida como comunidad democrática. De ambas se desprenden múltiples rasgos y características mostrados en el cuadro N° 03³⁴

(CUADRO N° 03)

COMUNICACIÓN DOMINADORA Concentrada en minorías	COMUNICACIÓN DEMOCRATICA Al servicio de la mayoría
Monólogo Poder Vertical Unidireccional Monopolizada	Diálogo Comunidad Horizontal De doble vía Participativa

Fuente: *Mario Kaplun : El Comunicador Popular* pág. 67

Así la comunicación popular tiene sentido, eficacia, fuerza. La comunicación por si sola no es una panacea, no hace milagros: sola, aislada, sirve de poco. En el trabajo popular, ella tiene que estar al servicio de la organización. La organización a su vez, sin comunicación, tampoco funciona bien. Nadie participa en algo si no está informado.

La comunicación es un instrumento imprescindible de la organización popular. Cuando ésta aprende a usarlo, el movimiento popular se potencia, se dinamiza, gana en cohesión, crece en eficacia.

Entonces el primer requisito para que la comunidad (o la región, o los miembros de una organización) comience a involucrarse en la comunicación, es que no vea lejanos y ajenos los mensajes que se les proponen, sino que los sienta suyos, propios; que se reconozca en ellos.

³⁵ La verdadera comunicación no comienza hablando sino escuchando. La principal condición del buen comunicador es saber escuchar.

Un mensaje de comunicación popular debiera ser siempre de alguna manera, explícita o implícitamente, un diálogo con el destinatario en que este reconoce, interviene y participa. Nuestros mensajes han de semejarse a una escalera, que se puede subir gradualmente peldaño a

(34) KAPLUM, Mario. El Comunicador Popular. 1987. Pág. 67

(35) KAPLUN, Mario. El comunicador Popular. 1987, Argentina. Pág. 102

peldaño, y no a un laberinto.³⁶ En comunicación popular no existe reglas fijas ni inmutables, todo se puede hacer.

3.5. EL COMUNICADOR POPULAR

3.5.1. Comunicar.- Dice con razón un experto: “Todos podemos comunicarnos con los demás; pero no siempre sabemos hacerlo”.

comunicar es una **aptitud**, una capacidad, pero es sobre todo una **actitud**. Supone ponernos en disposición de comunicar; cultivar en nosotros la voluntad de entrar en comunicación con nuestros interlocutores.³⁷

3.5.2. Comunicador Popular

El comunicador es una especie de arquitecto de la conducta humana, un practicante de la ingeniería del comportamiento, cuya función es inducir a la población a adoptar determinadas formas de pensar, sentir y actuar, que le permitan aumentar su producción y su productividad y elevar sus niveles y hábitos de vida.³⁸

El comunicador Popular, se preocupa por el contenido; define lo que se propone decir. Pero tanto como en el contenido del mensaje, pone énfasis en el DESTINATARIO. No sólo piensa en lo que quiere decir, sino también en A QUIEN se lo va decir. Ese destinatario tiene sus intereses, sus preocupaciones, sus necesidades, sus expectativas. ESTA ESPERANDO QUE LE HABLEMOS DE LAS COSAS QUE LE INTERESAN A EL, NO DE LAS QUE NOS INTERESAN A NOSOTROS. Y sólo si partimos de sus intereses de percepciones, será posible entablar el diálogo con él.

(36) DIALOGOS. N° 56 FELAFACS,. 1999. pag. 71

(37) KAPLUN, Mario. El comunicador Popular. 1987, Argentina. Pág. 105

(38) KAPLUN, Mario. Producción Radial. 1987, Argentina. Pág. 28

3.5.3. Empatía en el Comunicador Popular

Para esa capacidad de entender al destinatario, de ponernos en su lugar, de identificarnos y compenetrarnos con él, la sicología tiene un nombre con el que vale la pena que nos familiaricemos: La “empatía”.

La eficacia de la comunicación depende de la capacidad empática del comunicador. En la medida en que cultivemos en nosotros esa capacidad, en esa medida seremos comunicadores.

Pero esa capacidad no es sólo intelectual, racional; no es una mera estrategia. Significa QUERER, VALORAR a aquellos con los que tratamos de establecer la comunicación. Implica comprensión, paciencia, respeto profundo por ellos, cariño, aunque su visión y su percepción del mundo no sea todavía la que nosotros anhelamos. Significa estar personalmente comprometidos con ellos.

3.5.2. Desafíos del Comunicador

A esta altura estará claro, que no basta hablar por un micrófono para considerarse un comunicador popular, ni basta ser del pueblo, para que lo que uno comunique pase automáticamente a ser comunicación popular. El comunicador popular para responder eficazmente a su responsabilidad, necesitará un serio y disciplinado trabajo de comunicador, lograr emplear con eficacia los instrumentos que tiene a su alcance, implicará capacitarse en dos aspectos centrales:

- **Aprender a Escuchar:** Significa recoger la palabra del oyente, darle tiempo al oyente, para que a su manera, cuente de su vida, de sus luchas y esperanzas. Escuchar significa, recoger su cultura, abrir canales de participación. Además significa identificarse con su vida cotidiana, acompañarlo en su proceso de búsqueda y descubrimiento.
- **Aprender a Comunicar:** Debe aprender a comprender y para eso requiere contar con instrumentos de análisis, la realidad social que viven los sectores populares. Y concretamente el país y dentro de los sectores populares, debe comprender en qué consiste el medio radial; y qué papel juega en la producción del sistema social o en el posible

aporte a la transformación social del sistema. El comunicador popular debe desarrollar ciertas habilidades, técnicas. La más importante es la técnica radial, pero además debe capacitarse en las diferentes técnicas de redacción, de guiones radiofónicos, debe capacitarse en técnicas de organización, que le permitan, desde organizar el trabajo del equipo con la comunidad de oyentes hasta organizar el propio funcionamiento.

4. DESARROLLO POPULAR EN COMUNICACIÓN

4.1. Conceptuando Desarrollo

Desarrollo es una **PERSPECTIVA**, una mirada común de actitud individual pero también colectiva, un método y un estilo que sella el actuar, una cualidad de la manera de trabajar pues busca dialogar, articular, negociar y progresar entre diversos actores. Resolver prevenir, asegurar el futuro y proponer, son operaciones hábito propias de este enfoque. Vivir mejor y con independencia se liga así con la adquisición de una capacidad para crecer procesalmente, transformando la organización de la vida misma. El desarrollo debe unir y complementar eficacia con democracia, es decir, organización con participación. De un lado es importante pensarlo como cambio concreto de la vida de las personas, mejorando la calidad de vida, el acceso digno a los bienes y al empleo, con lo cual el desarrollo se asocia a la búsqueda explícita y graduada de justicia inmediata. Posibilitar una mayor institucionalidad y articulación social, con una capacidad de decisión y gestión democrática de sus integrantes.³⁹

4.2. Desarrollo Local en Comunicación

Las apuestas a desarrollos concentrados en espacios territoriales y políticos específicos, requieren de integrar a la comunicación para el diseño de políticas y para la implementación de las mismas. *Lo cual supone opciones, no siempre fáciles, más allá de determinados actores; significa mirar, pensar involucrarse, planificar, especializarse. Aunque para implementar proyectos depende de un desarrollo más macro o nacional. Pero*

(39) ALFARO, Rosa María. Una Comunicación para Otro Desarrollo. Lima, 1997. Pág. 14

*también están las posibilidades más reales de conseguir logros en mejorar las condiciones de vida en un sentido más concreto, que potencialicen mejor la participación de la población, de sus instituciones, de una inclusión de las capacidades reales que existen en el ámbito, y que además supone un ejercicio gubernamental, y por lo tanto político.*⁴⁰

En los planes de desarrollo local, como regionales o de instancias intermedias entre el estado y la población, la comunicación no está considerada aún como aspecto estratégico. Lo mismo sucede en los programas políticos. Esto pueden estar sucediendo por varias razones y no solo conceptuales, por ejemplo, por desconocimiento, temor al intervencionismo siendo acusados de estar contra la libertad de expresión o porque las políticas presupuestales son escasas.

El problema es más de fondo, tiene que ver con la crisis de la política. Sus instituciones y personajes aún se miran demasiado a sí mismos, sin confrontarse con la sociedad y el común de los ciudadanos.

Es evidente, el desarrollo en las instituciones existentes en el ámbito local o regional, tanto en sus aspectos comunicativos de ejercicio democrático, como de integración, solidez y mística, adquieren validez en esta perspectiva. Como también habrá que trabajar la proyección y relación de cada una con la comunidad.

En el ámbito local es fundamental promover las relaciones interinstitucionales en general, como entre autoridades locales con organizaciones de base, en diversos sentidos. Se requiere así desatar procesos comunicativos varios, que generen intercambios de información, transparencia en el conocimiento mutuo, negociaciones útiles y éticas y compartir proyectos globales.

La comunicación así plantea el diálogo como factor de desarrollo, ligado a lo político, como conciencia ciudadana y como participación vecinal real. Porque las identidades y las propuestas se construyen en positivo, en acciones concretas y en relación con los demás.

(40) ALFARO, Rosa María. Una Comunicación para Otro Desarrollo. Lima, 1997. Pág. 58

La comunicación para el desarrollo local, debe pasar por tres etapas: primero la promoción del desarrollo, en la cual se busque colocar en la agenda de la mayor cantidad de actores y beneficiarios, generando toda una discusión y motivación, generando utilidad y viabilidad. Una segunda podría generar condiciones básicas de desarrollo, a nivel de servicios, necesidades básicas (salud, medio ambiente, etc.) . y la tercera, se buscará la implementación de propuestas específicas de desarrollo, que pasen por la planificación, la potenciación de las capacidades económicas de la localidad de proyectos, no sólo internas sino con otras instancias similares o los gobiernos más centrales.

Finalmente, que la comunicación misma como profesionalidad, debe resolver algunas incapacidades reales, garantizando logros al respecto. Por ejemplo , cómo sus estilos y propuestas culturales y de lenguaje logran convertir los temas económicos y políticos en preocupaciones de todos los ciudadanos no especializados. Como así también, se generan intereses y conocimiento por lo local, cuando hoy se está buscando con tanta intensidad, la integración al campo internacional. Problemas que se agravan cuando éstos se relacionan con los medios masivos, en el proceso de incorporación a la cultura de masas, provocando sólo aceptaciones en el campo del entretenimiento, de la aventura por conocer epidérmicamente al mundo y el distanciamiento del poder. ⁴¹

4.3 Desarrollo en Comunicación

Al ser la comunicación un quehacer relacional, se levanta la importancia de las relaciones intersubjetivas y la información en los proyectos de desarrollo, como también el rol de los medios masivos en la gestación de cambios culturales y políticos que provoquen progreso. Se trabaja políticas y estrategias de comunicación para distintos ámbitos e instituciones múltiples, actores sociales y políticos percibidos como agentes potenciales de desarrollo, sujetos de aprendizaje y

(41) ALFARO, Rosa María. Una Comunicación para Otro Desarrollo. Lima, 1997.

negociaciones. Nadie puede obtener sus propios beneficios sin el de otros.⁴²

La utilidad social se relaciona así con la comunicación, desde ámbitos diferenciales de ejercicios. Están los locales, como también los masivos, que definen distintos métodos y estilos de intervención. Por ello la comunicación se convierte en método y objeto de desarrollo.

4.3.1. Desarrollo Popular en Comunicación

Los instrumentos educativos, comunicativos y organizativos que se va dando el pueblo, no surgen porque a alguien se le ocurrió la idea, y espontáneamente el resto estuvo de acuerdo. Los instrumentos que se va dando el pueblo, surgen de las condiciones materiales en que vive y trabaja y del propio desarrollo de la conciencia que haya adquirido. Es decir a medida que la sociedad va cambiando, los sectores populares se van desarrollando y tomando mayor conciencia de sus intereses sociales, va surgiendo la necesidad de crear nuevos instrumentos que le ayuden a responder las nuevas tareas y exigencias.

(42) ALFARO, Rosa María. Una Comunicación para Otro Desarrollo. 1997..Pág. 29

Es este desarrollo de los instrumentos que emplea el pueblo, y que responde a la necesidad de dar respuesta cada vez más masivas a sus exigencias. En el caso específico de la radio, este instrumento solo surge como una necesidad, cuando el desarrollo de los sectores y su grado de conciencia les hace ver la utilidad del empleo de este medio para las tareas que tiene planteadas.³⁸

Si se revisa la historia, se ve que los sectores populares se dieron instrumentos educativos, comunicativos y organizativos que respondían a las condiciones de su tiempo. Eran los comienzos de las organizaciones populares con una perspectiva histórica definida.

Estas organizaciones no estaba muy extendidas. Surgían en los núcleos más conscientes de los sectores populares. Y en ellos se van dar los primeros instrumento educativos y comunicativos.

Con el correr de los años, la sociedad se irá desarrollando, los sectores populares irán ganando en experiencia y en conciencia, y por lo tanto, los

instrumentos que emplean, se irán masificando al interior del pueblo y surgirán otros nuevos que respondan mejor a las nuevas tareas.

En el caso de la radio, ella no fue utilizada durante décadas por los sectores populares, porque simplemente no existía la necesidad de contar con este medio masivo de comunicación. El surgimiento de la Radio Popular ocurre durante las elecciones de la Asamblea Constituyente en la década del 70. Es en esa situación, donde se tomó mayor conciencia por parte de los sectores organizados, la necesidad de contar con este medio que transmitía la palabra hablada, y no solamente escrita, a un amplio auditorio popular.

5. EDUCACIÓN POPULAR Y RADIO

5.1. Educación

La actividad educativa es muy amplia y la realidad se desborda en el esquema económico- político. Si la conciencia viene desde afuera ya que el pueblo es dominado, alienado, queda claro el lugar hacia el cual lo queremos conducir. La Educación es un tema muy importante y requiere ser replanteado con decisión política para el desarrollo de los pueblos.

5.2. Educación Popular

Educación popular, comunicación popular, radio popular, implica reconocer opciones de proyectos de sociedad desde condiciones históricas específicas.

Se define como una práctica política que, desarrollándose en el ámbito del conocimiento, se plantea intencionalmente generar un proceso de transformación social que conduzca a la construcción de una sociedad democrática, que responda a las aspiraciones de los sectores populares. Se trata no sólo de educar para la democracia sino educar en democracia.

Es necesario entender nuestra práctica educativa como un proceso integral de producción de conocimientos en el contexto organizativo,

(38) ALFARO, Rosa María. Una Comunicación para Otro Desarrollo. Lima, 1997.
Pág. 62

político y cultural de los movimientos sociales y populares, a través del cual vamos haciendo emerger temáticas significativas y metodológicas, adecuadas para la generación de democracia verdaderamente participativa. Para ello no basta quedarse en la coyuntura, es preciso entender el sentido que tiene los cambios en América Latina y percibir la proyección de la Educación Popular en la generación de movimientos sociales capaces de actuar como sustento de tal democracia participativa.

En este sentido, la educación popular para la democracia se abre a nuevas perspectivas políticas. Atrás ha quedado el momento en que ella se definía como un “proyecto educativo de los sectores populares para los sectores populares”. En la década del noventa la educación popular se entiende a sí misma como una educación para la hegemonía democrática, capaz de pensar y orientar toda sociedad.

5.3. Historia de la Educación Popular

En el año 1971, aparece un documento *“Educación Popular”*. Su Dimensión Política, de Ediciones Liberación, traducido del portugués, un documento clave fundamental, que ya va percibiendo las fallas de este tipo de Educación Popular, de esta concepción de la concientización.

Del 73 al 80 vemos que este movimiento de Educación Popular se empieza a ampliar de gran manera, a diversificar e integrarse como parte del movimiento popular. El proceso de polarización de clases hace que los proyectos políticos de las clases sociales sean cada vez más nítidos, entonces cada vez queda más claro cuáles son los proyectos en pugna de nuestra sociedad y empiezan a desarrollarse también un gran auge del movimiento de masas; este auge va a exigir canales de formación alternativos a la forma de expresión y difusión de la cultura dominante.

De allí que empieza a surgir una gran cantidad de experiencia de Educación Popular en las bases y en sectores concretos de la población: obreros, campesinos, barrios y también una serie de grupos de apoyo al trabajo de Educación Popular en esas bases.

Aparecen centros de comunicación popular como el de Villa el Salvador, el caso de CINCOS en Chimbote, etc. y la prensa popular empieza a adquirir dimensiones antes nunca vistas en el país, periódicos populares que llegan a amplios sectores de la población nacional, caso de las revistas MARKA y AMAUTA, por ejemplo, y una serie de folletos que se difunden producidos por los propios sectores de base. También la aparición de lo que se puede llamar la prensa chica, gran cantidad de informativos, ya sean barriales, sindicales, tenemos por ejemplo boletines como el boletín agrario Sur del centro Bartolomé de las Casas, boletín ARUSA del IER de Juli en Puno, sobre todo por ejemplo el periódico DESPERTAR en Cajamarca, prensa chica que empieza a dejar de ser chica y pasa a ser hecha por grupos de base y que sale de su propio ámbito.

Por otro lado la aparición de gran cantidad de grupos culturales principalmente en los barrios, grupos de teatro, grupos musicales, y grupos que realizan un trabajo mucho más amplio como es el caso de YUYACHKANI, AMARU, y otra cantidad de grupos que empiezan a desarrollar un trabajo cultural. Centros como el centro de Villa El Salvador, empieza a realizar un trabajo cultural desarrollando estas formas de comunicación. Comienza a difundirse también el cine, los audiovisuales, se produce una gran cantidad, tenemos por ejemplo los del grupo YAWAR, el grupo PEYO, y de otra gran cantidad de grupos.

Aparecen centros de formación campesina que desarrollan un trabajo sistemático con sectores agrícolas, como es el caso de CIPCA en Piura, el CCAIJO en Cusco, el CEAR de Chiclayo, Centros de capacitación obrera; el Núcleo Laboral de la Católica empieza a desarrollar un trabajo de capacitación laboral. Posteriormente ATC aparece también como centro de autoformación obrera; surgen bibliotecas populares, etc.³⁹

(39) Elementos para una Sistematización de la Educación Popular. CEDELAC. Comisión Evangélica Latinoamericana de Educación Cristiana, Diciembre de 1980. Pág. 26 –27.

5.4. Educación en Radio Popular

La Educación en América Latina ha tenido importantes modificaciones en su concepción y su práctica. En su evolución ha experimentado distintos modelos de educación y comunicación que se fueron imponiendo y surgiendo en el Continente en las últimas décadas. Producto de ensayos, fracasos y aprendizajes compartidos, ha logrado generar respuestas en contextos y condiciones diversas, aportando a la creación de nuevas perspectivas a la comunicación y educación popular.

La radio educativa surgió en los años 50 bajo el modelo de Escuelas Radiofónicas como medio de llevar educación a sectores marginados de áreas rurales sin oportunidades educativas. Estas instituciones nacieron dentro de la estructura de la parroquia rural, con objetivos caritativos – asistenciales, utilizando el micrófono como simple altavoz del aula. Las Escuelas Radiofónicas, extendidas a varios países del continente, abrieron una nueva dimensión comunicativa al sistema organizativo de la parroquia rural, nacieron inmersas dentro de las corrientes de educación extra escolar de adultos impulsadas en América Latina desde fines de la II Guerra, que buscaban crear y adecuar programas educativos no formales que correspondieran a los intereses de las políticas de industrialización y “crecimiento” económico suscitados por el nuevo impulso al desarrollo del capitalismo dependiente en América Latina.⁴⁰

La radio como medio alternativo, su pretensión será la de adecuar selectivamente en el apoyo a las organizaciones existentes, en el potenciamiento de las formas organizativas que posibiliten procesos educativos. Tenemos el caso de Radio Pío XII de Bolivia que se “ha vuelto una radio más de los mineros. En momentos de emergencia ha encabezado las cadenas de radios mineras para movilizar a las organizaciones sindicales.”⁴¹

Como dice Mario Kaplún, “en empleo de un medio unidireccional, sin

(40) Varios Autores. Edición Rodríguez Fuenzalida, Eugenio. Alfabetización y Postalfabetización por Radio pág. 121

(41) Varios Autores. Edición Rodríguez Fuenzalida, Eugenio. Alfabetización y Postalfabetización por Radio pág. 14

retorno de diálogo, (como puede ser el caso de radio), sólo un uso creativo de recursos puede evitar la tentación de la verticalidad del discurso dotar el mensaje de empatía y activar la decodificación, estimular un proceso de razonamiento en el educando, sugerirle sin darle la noción ya digerida – la verdad en píldoras – y llevarlo a que él mismo se involucre en la recreación del conocimiento. Por ejemplo un buen radio drama sugiere sin decir: Una teleclase tradicional expone y afirma sin sugerir.” .

42

Pero la tarea no sólo consiste en hacer “radio”, así a secas. Se trata de hacer radio popular o intentar hacerlo. Y aquí las cosas se complican aun más, puesto que lo “popular” de un medio no se aprende en talleres, en cursos, con maestros que venidos desde fuera enseñan algo que solo se puede hallar en la propia realidad acercándose a ella de una manera distinta.⁴³ Manejar el lenguaje popular, conocer la lógica del pueblo adentrarse en sus códigos y aprender a “hablar” y “escuchar” desde su experiencia cotidiana, es toda la otra tarea que tiene el comunicador que intenta hacer del medio masivo, algo “popular”.

Entonces la denominada “educación radiofónica”. Será entendida aquí en un sentido amplio: no sólo las emisiones especializadas que imparten alfabetización y difusión de conocimientos elementales cometidos cuya utilidad y necesidad no se cuestionan - sino también todas aquellas que procuran la transmisión de valores, la promoción humana, el desarrollo integral del hombre y de la comunidad; las que se proponen elevar el nivel de conciencia, estimular la reflexión y convertir a cada hombre en agente activo de la transformación de su medio natural, económico y social

(42) KAPLUN, Mario. Hacia nuevas estrategias de Comunicación en la Educación de Adultos. Santiago; OREALC, 1983. pág. 129.

(43) KAPLUN, Mario. Hacia nuevas estrategias de Comunicación en la Educación de Adultos. Santiago; OREALC, 1983. pág. 130..

Las intenciones de utilizar la radiodifusión como medio de promoción y educación popular no pudieron superar los límites de la política, de la coyuntura, siendo también sacudidas por los cambios de gobierno.

Actualmente la radio del estado, como es Radio Nacional, está estructurando su programación propalando cultura y educación. El intento es muy bueno para mejorar la educación, porque necesitamos educación y cultura para que los pueblos puedan crecer y desarrollarse en todos los campos. La educación en la comunicación es muy necesaria, y que mejor usar la radio para tal cometido, por ser medio de grandes mayorías.

Por eso las radios locales, regionales como las que existen en los conos de Lima deben replantear sus programas para transmitir educación y cultura, sabiendo que son emisoras de grandes mayorías.

La educación es nuestra mejor arma para combatir los grandes retos del sistema de vida que nos impone la globalización. Las demandas educativas van en aumento en un mercado tan competitivo. No podemos darnos el lujo de tener analfabetos, inclusive en las ciudades como Lima, realmente la situación es preocupante. Esto debe cambiar, para ello las radios populares tienen la misión de contribuir a ese desarrollo, planteando propuestas educativas.

Fomentar la creación de centros de capacitación, alfabetización en las organizaciones populares, con el apoyo del Estado, como municipalidades, Ministerio de Educación, y otros organismos y principalmente difundir mucha educación por las radios.

Continuado con la teoría de nuestras tesis, encontramos necesario diferenciar la comunicación global con la comunicación local, para entender la dimensión que tienen los medios locales en comparación con lo global. La que nos dará una visión de lo que se trata cada una de ellas. Porque la radio comunitaria es un medio local.

6. COMUNICACIÓN GLOBAL FRENTE A LA COMUNICACIÓN LOCAL

6.1. Comunicación Global

La comunicación global tiene sus defectos y virtudes. Entre los primeros, podemos señalar que tiene una visión generalizante de la cultura. Cada cultura se sustenta en una tradición, lenguaje, códigos y memoria específicos. La globalización de las comunicaciones, es una era de reestructuración de la producción de mercancías culturales, tiende a la estandarización cultural y a la recreación de estereotipos. La comunicación global, al homogenizar los mensajes puede derivar en la privación de las culturas.

La comunicación global tiene la virtud de disponer de un soporte tecnológico sin precedentes en las comunicaciones. La aspiración de toda cultura es a su universalización.

El vertiginoso cambio suscitado en la tecnología de las comunicaciones a través de la televisión abierta, por cable y el satélite obligó hace años a países como, por ejemplo Canadá o Bélgica a proteger mediante programaciones locales, sus propias identidades culturales frente a la intromisión tecnológica y cultural proveniente de países con el mismo idioma. Desde la década de los setenta, Europa – y especialmente Francia vio reaparecer nuevas formas de nacionalismo cultural de intelectuales artistas, editores y trabajadores de la prensa, ante la amenaza de la invasión cultural de potencias internacionales. La hegemonía que impone los Estados Unidos en las comunicaciones globales no sólo expresa en el control del 70% del mercado de las exportaciones de información por computadora y casi el monopolio de la información científica y técnica, sino en la presencia del inglés como el idioma internacional de las redes de información.

Las comunicaciones que han incidido en este proceso son principalmente la televisión, la radio y el Internet. En distintos grados y formas, cada uno de estos medios de comunicación han moldeado el tránsito cultural, acelerándolo en ciertas tendencias o retardado en otras. Las comunicaciones globales tienen el efecto de una interculturalización en

nivel planetario, que puede generar diversas lecturas, impredecibles opciones múltiples impactos. El intercambio de mercancías, llevado al intercambio de mensajes globales, han universalizado culturas, aunque también han subordinado otras.⁴⁴

6.2. Comunicación Local

La comunicación local es la expresión popular, que apropiándose de la tecnología moderna o potenciando los recursos propios, ha intentado revertir espacios focalizados en la transnacionalización del pensamiento y el espíritu y busca recuperar la identidad propia de sus orígenes: experiencias son múltiples: radio, cine, televisión, cine comunitaria, prensa barrial, temática de video popular, teatro callejero, grafitis contestarios, arte popular, redes de intercambio, cantores de calle, prensas folclóricas, religiosidad popular, entre otras. Podemos admitir que en los estertores del viejo milenio y en la alborada del nuevo la concentración con el neoliberalismo y la mundialización de las comunicaciones va a estar situada particularmente en la escena cultural especialmente de la esfera local con un vigor inusitado y resumiendo desde las entrañas mas profundas del ser mismo de los actores involucrados.⁴⁵

La comunicación local o ciudadana tiene la virtud de ser mucho más permeable y flexible a la participación social, de modo tal que se adapta a la realidad de los auditorios y receptores. Esto hace que la gente asuma al medio como suyo, lo incorpore a su realidad, se apropie del mismo. No obstante ello no significa que los medios globales no logran acceder a este tipo de apropiación por parte del receptor. *La diferencia radica en el grado de proximidad que se establece entre el medio y el receptor. Proximidad que está cifrada por códigos, lenguaje, memoria, complicidad, sentimiento en otras palabras, por identificación cultural.*

El medio local o ciudadano tiene a diferencia del medio global que se

(44) GALLEGOS, Luis. Comunicación Global y Comunicación Local. Revista Diálogos. FELAFACS N° 71 Pág. 69

(45) GALLEGOS, Luis. Comunicación Global y Comunicación Local. Revista Diálogos. FELAFACS N° 71 Pág. 70.

percibe lejano y parte componente de las estructuras de poder ,la virtud de constituirse potencial efectivamente en el instrumento de transformación de la situación en que se encuentra la ciudadanía.

El medio como posibilidad de ser instrumento de poder. Este es el quid del asunto. El poder que el receptor – emisor adquiere en el medio local también tiene una particularidad muy importante: *la construcción de espacios democráticos locales o regionales.*

El acceso de la ciudadanía al ejercicio de la democratización de la sociedad y sus estructuras tiene más relevancia y fluidez desde lo local, desde lo propio y lo próximo.

Por ello los medios locales tienen la excelencia para esta expresión de lo político y cultural. Y también en lo económico, cuando se trata de crear la gestión productiva en la población.

CAPITULO III : EMISORAS COMUNITARIAS EN EL PAIS

- DENOMINACION, ANTECEDENTES Y EVOLUCION

1. ¿POR QUÉ ALTERNATIVA?

La difusión más amplia del término “alternativo” se realizó en la década de los setenta, momento histórico en el cual se pusieron de tela de juicio diversos aspectos del sistema y se planteó la posibilidad de transformación. La base de esta transformación la constituía, principalmente, el cambio en las reglas de las relaciones sociales; se pretendía eliminar las relaciones de explotación, de dominación y de subordinación existentes en las diversas instituciones sociales y sustituirlas por relaciones humanas y horizontales.¹

Una aproximación de definir a la comunicación alternativa, es como una opción frente a otros medios, como los privados, impresos y electrónicos. En otras palabras, la comunicación alternativa es un proyecto que se opone al predominio sin contrapeso de la modalidad de comunicación transnacional. Pero, esta características de oposición a algo no alcanza a otorgarles sus rasgos propios. Hay una tarea pendiente de definición positiva.²

Lo que estamos planteando cuando hablamos de comunicación alternativa es un gran debate sobre la democratización de las comunicaciones y el papel de las comunicaciones en la democratización de las sociedades. Cuando hablamos de comunicación alternativa estamos hablando de una plataforma global que implica (...) más numerosos y variados en la transmisión y la producción de mensajes. Es por esto que puedo disociar el trabajo de la comunicación alternativa

La expresión de las hablas minoritarias en los medios comunitarios no debería interesar solamente a los individuos implicados en ese tipo de prácticas, sino, y en la misma medida, a todos aquellos que, individual o

(1) Notas de RAFAEL ROCAGLIOLO. Pequeñas Pantallas para la Democracia. IPAL, Lima, 1992. pág. 144

(2) GARGUREVICH, Juan. Comunicación y Democracia en el Perú. Lima, 1934. Pág. 141

(3) Notas de RAFAEL ROCAGLIOLO. Pequeñas Pantallas para la Democracia. IPAL, Lima, 1992. Pag. 197

colectivamente, contemplan de manera diferente la naturaleza y la defensa de los derechos democráticos, entre ellos el que tiene cada uno de producir su propia formación⁴

La propia utilización del término “medios de comunicación alternativos” impone sus propios límites al reducir el alcance de una reflexión más amplia acerca de las posibilidades de transformación de los medios de comunicación en general a partir de un cuestionamiento sobre el cambio social. La comunicación alternativa se define en la práctica y en la coyuntura, es decir, se debe examinar el momento y el modo en que una comunicación (utilizamos esta palabra en el sentido del uso y aplicación común) se dirige a afectar, distorsionar, la comunicación dominante.

La alternativa en comunicación es pues cambiante y según los cambios históricos y naturalmente según el modelo político y social de cada país. De ahí que sería conveniente insistir en “lo alternativo en el Perú” atendiendo por supuesto las riquísimas experiencias y prácticas de otros países.⁵

2. CUESTIONES COMUNITARIAS

El concepto de “comunitario” ocupa el centro de los argumentos que vienen a justificar esta práctica democratizadora de la comunicación, y define el marco de acción de los medios comunitarios. El empleo del concepto de comunitario adquiere igualmente, tanto para el Estado como para los grupos a los que se apunta, un significado que se adherirá a los objetivos específicos.

Por consiguiente, reanudamos la dialéctica de oposición y de complementariedad que por lo demás, existe a imagen de las contradicciones que se desarrollan, entre otras, en las radios comunitarias, en torno a los conceptos de comunitario y de alternativa. Partimos también de esa polarización de términos para discutir su sentido.

(4) Notas de RAFAEL ROCAGLIOLO en Pequeñas Pantallas para la democracia de GARGUREVICH, Juan Pag. 197

(5) MATTELART, Armand. Pág. 18 (1)

El concepto de comunitario integra las diferentes tendencias que se expresan dentro del movimiento de democratización de los medios informativos.⁶

La terminología comunitaria, además de circunscribirse concretamente a una población sobre un territorio específico de difusión en términos de afinidad (comunidad) de intereses. Además las radios comunitarias facilitan el acceso a las ondas de los ciudadanos y ciudadanas que no pueden acceder a los medios tradicionales. La emisora comunitaria se remite estrictamente a una comunidad, un barrio grande o localidad, es decir a una unidad política con una historia determinada. También hemos visto que el concepto de radio comunitaria tiene un carácter más urbano y el de radio popular se remite más a zonas rurales o localidades del interior.

2.1. ¿Qué hace comunitaria a una radio comunitaria?

“En Canadá se conoce como radio comunitaria. En Europa prefieren llamarse radios asociativas. En Africa, radios públicas. Y en nuestra América Latina, la unidad de nombres da cierta riqueza de las experiencias: educativas en Bolivia, libres en Brasil, participativa en el Salvador, popular en Ecuador, indígena en México, Comunes aquí y ciudadanas allá. (López Vigíl, José Ignacio, 1997).⁷

Asimismo López Vigíl afirma con referencia a las diferentes denominaciones amparadas en el mismo objetivo: “cambia el traje, pero no el monje. Porque el desafío de todas estas emisoras es similar: mejorar el mundo en que vivimos. Democratizar la palabra para hacer más democrática esta sociedad excluyente a lo que nos quieren acostumbrar los señores neoliberales.”⁸

3. REFERENCIAS DE RADIO COMUNITARIA

3.1. La Radio Popular en el Perú

A diferencia de otros países del continente Latinoamericano, especialmente de Bolivia, la radio popular ha tenido un desarrollo pobre en nuestro país. Distintas experiencias llevadas a cabo desde la segunda mitad de la década de 1950, han sido sistemáticamente excluidas del sistema comercial de

(6) SENEAL, Michel. Televisión y Radios Comunitarias. Edit. Mitre. España, 1986 Pag.99

(7) BRUNETTI, Vicente. Emergencia de las Radio Comunitaria en Paraguay. 1997. Pág 26

radiofonía. Es más, el Estado, al distinguir las emisoras comerciales de las emisoras educativas, legitima una diferenciación que restringe la autorización de emisoras educativas aquellas que tienen subsidio, es decir, que son patrocinadas por alguna institución (por lo general el mismo Estado o la Iglesia Católica).

Las primeras emisoras con licencia educativa nacieron en la iglesia Católica, inicialmente vinculadas a su trabajo pastoral, con una marcada línea clerical con equipos y tecnología muy pobre. Es el caso de Radio la Voz de la Selva, Onda Azul, Convención y Marañón. La excepción en esta lógica que manejó la iglesia la constituyó Radio Unión, una de las emisoras de alcance nacional en el país que originalmente perteneció al Arzobispado de Lima y que posteriormente pasó a manos privadas.

En la década de 1960, se dio una de las emisoras de radioeducación más interesantes que ha existido en el país. Ligada a la Universidad San Agustín, en Arequipa, su Radio Universidad, que durante largos años desarrolló un esfuerzo considerable de alfabetización y radio - educación en general en dicha ciudad. Radio Universidad por ejemplo, se constituyó en un canal oficioso de los sectores populares arequipeños que encontraban en dicha emisora no sólo un vocero sino, muchas veces, orientación a sus luchas.

En el terreno radial, y producidos por los gremios fueron pioneros los programas de la Federación de Pescadores en Chimbote, La Hora del Pescador, y de la Federación de Empleados Bancarios en Lima, El Bancario.

No fue sino en la década de 1970 cuando se produce el boom del trabajo popular radial, boom que está estrechamente ligado a todo el proceso de organización popular que se desarrolló en los primeros años de esa década.

Muchas de estas experiencias, desarrolladas durante el gobierno militar, especialmente velasquista, lograron alcanzar importantes niveles de aceptación en la audiencia, lo que posteriormente en los años 77 – 78. determinó que fueran paulatinamente reprimidas, como parte del enfrentamiento entre el gobierno militar de Morales Bermudez y los sectores

(8) BRUNETTI, Vicente. Emergencia de las Radio Comunitaria en Paraguay. 1997. Pág 30

populares.

A partir de 1977, cuando la pujante reactivación de los sectores populares fuerza la transferencia del poder a la civilidad vía Asamblea Constituyente, fue cuando resurgen y nacen innumerables programas de orientación popular. Muchos de éstos, por lo demás, llegaron incluso a formar parte de la propaganda electoral que utilizaron los partidos de izquierda en el país.⁹

3.2. EVOLUCIÓN DE RADIO COMUNITARIA - “ALTAVOCES”

Radio Comunitaria, es un elevado número de bocinas o “emisoras populares”, que utilizando un sistema de amplificación de sonido con parlantes, desarrollan programaciones completas, difundiendo

mensajes, noticias, música e incluso programas educativos. Ubicados preferentemente en los mercados, parroquias, pueblos jóvenes.

En los últimos años se ha ido desarrollando en las zonas marginales de las grandes ciudades el sistema de amplificación por altoparlantes, cuyo uso como instrumento de información, educación, promoción vecinal y entretenimiento va haciéndose efectivo por las organizaciones vecinales de base. Su desarrollo es impresionante. En la ciudad de Lima, en los sitios populosos existen muchas de estas emisoras parlantes como en las organizaciones de propietarios de puestos de venta que comenzaron a mejorar sus instituciones y encontraron que el mejor medio de información podría ser precisamente el que más tenía a mano, es decir, los Parlantes. Y en casi todos los mercados instalaron pequeñas cabinas con micrófono y grabadoras para alternar música con mensajes.

En algunos casos se vendieron espacios a concesionarios que propalaban música, avisos comerciales y mensajes de la institución propietaria.

En otra etapa se pasaría a la transmisión diferenciada de música, esto es, melodías que agradarán especialmente a los propietarios y de acuerdo a su procedencia provinciana. Finalmente se utilizaría los sistemas de propaganda de plataformas de lucha con objetivos reivindicatorios.¹⁰

La trascendencia de los Parlantes como medio de información popular fue confirmada cuando la UNESCO financió la instalación de unos 70 sistemas

entre tantos otros Módulos de Salud controlados por el ministerio del ramo. Su control fue entregado a las organizaciones vecinales con gran reticencia de las autoridades.

Las radios comunitarias no requiere para su funcionamiento autorización formal, salvo en casos especiales. El sistema de altavoces ha sido utilizado en muchos países frecuentemente con la intención de amplificar el sonido que se recibe por un receptor único. Un especialista llama a esto “sistema de radio comunicación de punta a punta, con la distribución de programas selectos en los puntos de recepción por medio de altavoces. En la Unión Soviética esto se conoce como cambio de radiodifusión”.

La Asociación de Comunicadores Sociales “CALANDRÍA” ha relatado su experiencia con parlantes en Pamplona Alta y con la Asociación de Pobladores “Marcelino Castro Gamboa”. Quienes llegaron afirmar que: Los parlantes en ese sentido se adecuan mejor a las formas orales de transmisión de la cultura popular”.¹¹

La creatividad del pueblo, para responder a su necesidad de comunicación, dentro de un sistema que en la práctica le clausura la posibilidad de utilizar los grandes medios, ha hecho surgir este tipo de experiencias.

Estos instrumentos casi artesanales, comenzaron a utilizarse para pasar avisos, leer comunicados, convocar gente para alguna actividad o simplemente para transmitir música. Son los grupos de base, transformados ahora en equipos radiales, los que utilizando este medio, comenzaron a preparar y difundir informativos para la zona.

La experiencia en poco tiempo se ha generalizado. Muchos de los pueblos jóvenes que rodean las grandes ciudades del Perú, y bastantes distritos de la Sierra hoy cuenta con estos aparatos. A pesar de las limitaciones con que cuentan del punto de vista técnico y del reducido alcance que tienen, se ha demostrado como un importante vehículo para recoger la voz popular y fomentar el intercambio de experiencias sociales y culturales de la zona.

(9) PEIRANO, Luis. Editor. Experiencias de Desarrollo Popular Nº1. Educación y Comunicación Popular en el Perú. De GARGUREVICH, Juan. La Radio Popular en el Perú. DESCO. Lima. 1985 Pág. 30

- (10) PEIRANO, Luis. Editor. Educación y Comunicación Popular en el Perú. De GARGUREVICH, Juan. La Radio Popular en el Perú. DESCO. Lima. 1985 Pág. 31
- (11) DE MORAGAS SPA, Miguel. Semiótica y Comunicación de Masas. Separata Publicada por la Universidad de Lima. 267

Antes de deslindar sobre las funciones de la radio comunitaria de Altavoz, vamos a conocer un poco acerca de los “ALTAVOCES”

3.2.1. “ALTAVOCES”

Hemos progresado mucho desde que los primeros diseñadores acoplan una simple bocina o un auricular telefónico para hacer el primer altavoz telefónico. Desde entonces ha habido la invención del altavoz de bobina móvil y se han adoptado muchos otros principios para satisfacer la demanda de una producción más perfecta. La técnica del altavoz ha sido refinada hasta el punto de que la respuesta de una unidad excitada puede ser pronosticada con gran exactitud al menos en bajas frecuencias. Aparte de esto, la cobertura del margen de frecuencias depende más de la habilidad, la intuición y el oído del diseñador que del calculador o el ordenador.

Sin embargo, los modernos altavoces siguen perfeccionándose porque la tecnología provee nuevas técnicas y materiales y el ordenador está desempeñando un papel cada vez más importante.

Un altavoz realiza una función importante, convierte un señal eléctrica en una onda sonora. Tenemos una gran variedad de acuerdo a los ambientes donde van ir ubicado.

- Altavoz de bobina móvil: De fácil fabricación, son altamente competitivos, de alta fidelidad.
- Altavoz de cinta,
- Altavoz dinámico de membrana
- Altavoz con transformador impulsor de aire.
- Altavoz electrostático
- Altavoz piezoeléctrico, entre otros.

3.3. CARACTERÍSTICAS DE RADIO COMUNITARIA

a) Una emisora de la organización popular

En las emisoras comunitarias quien asumen la propiedad de la emisora es la comunidad, que periódicamente se reúne en asambleas, para discutir y elaborar líneas generales de orientación del trabajo radial de la emisora. Es la directiva de la comunidad, vía comité de coordinación de la emisora, la que tiene que llevar a la práctica estas orientaciones generales. Como definir objetivos, diseñar un plan de trabajo (planificación de la programación) para un período determinado.

b) De alcance local

Frente a las grandes radios tradicionales, la emisora comunitaria define su accionar en una zona local, cuyo alcance es reducido. La emisora popular con sistemas de amplificación por altoparlantes, cubre generalmente de 10 a 15 manzanas a la redonda, teniendo en cuenta la orientación de los parlantes, la ubicación del pueblo joven y la altura en que son colocados las bocinas. En esas condiciones podemos comunicarnos con 320 familias del barrio. En el caso de los mercados se desplazan en un promedio de 4 a 8 cuadras, con promedio de 500 a 2,000 trabajadores como es el caso del Mercado Huamantanga de Puente Piedra o el mercado de Villa el Salvador ubicado en la Av. Juan Velazco Alvarado. Donde la afluencia del público es aproximadamente de 9,000 personas a más incrementándose los fines de semana de 10,000 a 12,000 personas. En los mercados de cuatro cuadras el público que asiste es un promedio de 3,000 a más personas, en su mayoría amas de casa, jóvenes entre otros que obligatoriamente asisten al mercado para hacer sus compras. Siempre el mercado ha sido atractivo para la gente; por que allí encontramos de todo, a menor precio, y la variedad que queremos. Al menos si se trata de cocinar, siempre acudimos al mercado. Su importancia radica en el rol que desempeñan los mercados para la comunidad y su éxito depende de la asistencia masiva del público, es por ello que la radio está al alcance de la comunidad.

c) De contacto permanente con los oyentes

La relación permanente con los oyentes es un elemento importante en la emisora comunitaria. Aquí la emisora se convierte en un vecino más, en un campesino, en un rondero, en un servidor de la comunidad. No hay barreras que separe a la emisora con los oyentes. Así por ejemplo en los mercados cuando se pierde objetos, personas, o animales, se acude de inmediato a la radio. Las respuestas son efectivas. En caso de los cumpleaños, la participación es a través de los saludos, con música de su pueblo. Así como los comunicados de los colegios que se transmiten son captadas por las oyentes que se pasan la voz rápidamente. Aunque parezca increíble hasta hay personas que buscan sus parejas. En realidad el contacto con la gente es inmediato, acuden a la radio a decir lo que les parece bien y lo que no les parece, hasta te sugieren temas o puntos a tratar.

d) traslado fácil

Las radios comunitarias se pueden trasladar de un lugar populoso a otro lugar, como en una actividad importante, fiesta religiosa, comunicados urgentes. Cada vez que se requiera de ella. Esté fácil traslado de la emisora popular permite cubrir una mayor audiencia, respondiendo así a las necesidades de comunicación de la población. Cuando se quiere mejorar la ubicación de los parlantes se pueden trasladar al sitio adecuado para brindar mejor la emisión. Como también si el mercado es por pisos se puede aumentar medida crece el ambiente de acción de igual forma en los asentamientos humanos o asociaciones para que pueda abarcar a mayor público.

e) bajo costo

Las emisoras populares nacen sin grandes recursos económicos. Muchas veces basta la habilidad y el ingenio del poblador o campesino para hacerla realidad. El funcionamiento de estas emisoras se puede instalar con recursos mínimos y la generosa entrega de los vecinos, dirigentes,

comerciantes, permite la producción de programas de buena calidad a bajo costo. En muchos casos no faltará quien preste su grabadora, sus discos, cassetts, y todo lo que pueda ser indispensable para la salida permanente de la emisora.

f) Movilizadora

La emisora popular está metida en la vida de la comunidad, de allí que es capaz de movilizarla en defensa de sus derechos y de sus principales reivindicaciones. Así, tenemos en el pueblo Joven Huáscar, en Canto Grande, al noreste de Lima, la emisora “20 de octubre” ha jugado el papel importante de motivar y luego movilizar a los vecinos por los problemas de la falta de agua, de asistencia sanitaria, de colegios y de tantas otras principales necesidades de la población. De igual modo, en los pueblos jóvenes del Cono Sur de Lima las campañas de vacunación, de limpieza y prevención de enfermedades no hubieran sido posibles sin contar con la participación activa de la emisora popular por su función de movilizadora a los vecinos.

g) Creatividad Popular

La emisora popular permite plasmar la creatividad popular, resultando nuevos formatos, nuevas formas de participación de los oyentes y una variedad de programas novedosos.

Con la participación de las personas, en caso de los mercados las amas de casa son muy entusiasta para participar en los concursos creativos que se hacen. Como también los trabajadores cuentan sus historias, alegran con sus ocurrencias, hasta hacen llorar con sus penas.

2.3.1. Características Comunes de las Radios Comunitarias

Estas radios tienen la virtud de no ser uniformes, si no mas bien ser cada una de ellas distinta a las demás y con su sello propio. Sus diferencias radican en que cada radio es expresión de las características e identidades propias del sector. No existen el modelo o patrón que se

impone desde fuera, sino que responde al lenguaje, estilo forma de organización, estratificación social, mensajes, cultura, historia y la personalidad específica que la comunidad del sector le imprime. Sin embargo, es posible distinguir algunos criterios o rasgos comunes entre las radios populares o comunitarias.

“En este sentido, no podemos dejar de señalar la existencia de una cierta analogía entre alto parlante y la radio, en la medida que ambos transmiten códigos orales, a demás ambos lo hacen a través de instrumentos técnicos lo que realiza la radio, en tanto procedimiento técnico es recoger y transmitir cualquier tipo de mensaje sonoro.”¹²

3.4 RADIO COMUNITARIA FRENTE A LA RADIO COMERCIAL

- ❖ Ambos utilizan instrumentos técnicos para transmitir códigos orales, y es precisamente en la tecnología donde radica una de las grandes diferencias entre radio y alto parlante: más sofisticado en la radio y más casero en el alto parlante.
- ❖ La sofisticación de la radio permite una mayor calidad sonora, mientras que la sencilla del alto parlante de una, dos bocinas y un amplificador, generalmente no es suficiente para transmitir una señal limpia , produciéndose a veces ruido en la comunicación.
- ❖ El alto parlante, a diferencia de la radio, es un medio local cuya frecuencia generalmente cubre una radio no mayor de 6 manzanas a la redonda donde receptores y emisores pertenecen a una misma comunidad con problemas y necesidades comunes (identificación entre emisor y receptor).

Para Miguel de Moragás Spa. La diferencia fundamental al referirse a la comunicación interpersonal y la radial está en el desconocimiento que hay entre el oyente y el emisor; en la radio oímos pero no vemos, mientras que en la comunicación interpersonal sentimos y vemos al intercomunicador.¹³

(12) DE MORAGAS SPA, Miguel. Semiótica y Comunicación de Masas. Separata Publicada por la Universidad de Lima. 270

(13) ALFARO, Rosa María. Los Parlantes , Recuperación de la Palabra Popular pag. 12

En el curso de la comunicación a través del alto parlante puede darse dos modalidades; por un lado, el receptor puede ver, oír, sentir al emisor si este asiste a la reunión o asamblea en que se usa este sonido y por otro lado, el receptor puede oír, sentir (hay un conocimiento previo y una memoria puede jugar su papel imaginativo) y no ver al emisor, si es, que no asiste a la reunión y escucha el mensaje desde su casa.

- ❖ Mientras que con la radio el oyente tiene la posibilidad de decidir en qué momento y qué hora decide escuchar la radio (puede prenderlo o apagarlo cuando lo desee) en la comunicación con parlantes el oyente no puede hacer lo mismo porque su emisión está fuera de la casa, una vez prendido, el vecino debe obligatoriamente escucharlo ya que no puede apagarlo.
- ❖ Su uso es esporádico y no continuo como en la radio este es un dato muy importante. Transmitir todo el día implicaría interrumpir la vida privada, familiar y barrial de los vecinos.
- ❖ A diferencia de la radio su uso es mucho más espontáneo sin estructuras de programas rígidos, ni guiones, ni secuencias tan marcados. Aquí a diferencia del medio radial, no se pretende vender, por que no es un medio comercial.
- ❖ La utilidad y la función que brinda cada uno de estos medios para sus audiencias indudablemente no son lo mismo.

Su uso en los mercados, se emplean para comunicar la existencia de los productos del día y las ofertas, entre otras cosas. “estos mercados así definidos y constituidos, recurren al parlante recogiendo la iniciativa de los mercados. Los utilizan una triple funcionalidad : como anuncio de sus productos, como ambientación musical del mercado y como servicio de mensajes de utilidad social y comercia; llamamiento a asambleas de socios (en las tardes cuando el mercado no funciona).¹⁴

- ❖ Su uso en el mercado, al igual que en la Dirigencias vecinales, también está limitado a las actividades propias de esta organización; por lo que podría pensarse que su uso es continuo y frecuente (todos los días mientras funcionan el mercado); sin embargo; esto no siempre es así.

El ahorro de energía, la dificultad de contar con personal para su utilización y la absoluta dependencia de sus dirigentes, impiden un funcionamiento regular.

Rosa María Alfaro, al referirse a este tema, en su trabajo, recuperación de la palabra “Popular” concluye diciendo: ni la eficacia de uso, ni la democracia participativa interna marcan la posición y funcionamiento de los parlantes. Sin embargo, su presencia aunque mínima constituye un símbolo del uso de los socios en relación con su comunidad. Los parlantes ahí presentes, muchas veces si llaman, nos hablan de un proceso de conquista de la palabra, pero aunque se desarrolla tímidamente es simbólico porque se afronta a un espacio público suyo promoviendo una dirección social autogestionaría.

Los usos no siempre serán los mismos irán dependiendo del tipo de organizaciones.

2.2. LIMITACIONES EN RADIO COMUNITARIA

- El contexto de democracias con fuertes limitaciones, las radios comunitarias, educativas y populares, viven impedimentos de su libre expresión. Por ello, en el ámbito de la legislación se está impulsando leyes en esta materia en algunos de nuestros países o pidiendo que toda radio sea incluida en la legislación vigente.
- No se tiene aún una gran capacidad de incidencia en los centros de poder, donde se deciden nacionalmente las políticas
- Se viven dificultades para generar desde la información una cultura política democrática y ciudadana. Los estilos, formatos y contenidos radiofónicos utilizados no ayudan a crear esta voluntad política democratizadora, que ayude a una democracia real en nuestros países.

El reto sería construir una información que permita que la gente valore lo democrático.

- **Así mismo** comunicamos con debilidad nuestra experiencia, nuestra propuestas, nuestra modalidad de trabajo y modos de producción.
- **Es necesario** fortalecer las redes existentes. Una de las principales dificultades es que no se conocen, no se intercomunican. Dentro de las redes será necesario evaluar los distintos sentidos de información. Aparece como dilema el sentido distributivo de la información y no una preocupación constante por la calidad de la misma.
Otro eje dilema en las redes se encuentran en esa información y formación ciudadana que debiera ir acompañando los procesos tecnológicos y no a la inversa (la hipersaturación de información y no saber que hacer con ella o como procesarla)
- Otra de las dificultades aparece en lo que se denominó la metodología de la educación popular en radio. En ese sentido, no somos conscientes de la importancia pedagógica de la pregunta, para educar de manera comunicativa en la radio.¹⁵
- **En lo técnico:** El trabajo popular radial está marcado por la ausencia de equipos que cuenten con la infraestructura mínima para la producción. Muchas de estas experiencias radiales actualmente en marcha no cuenta con equipos necesario como grabadoras o salas de grabación. Dichos equipos resulta indispensables si se pretende desarrollar una alternativa de comunicación verdadera, entre tanto que ellos facilitan la relación con los sectores populares, así como la participación de éstos son puramente informativos y una relación con los sectores populares, en los distintos programas a través de entrevistas, grabación de asambleas, actos populares.
- **En Mantenimiento:** Uno de los problemas conocidos en la emisora comunitaria es la “bulla” que mete en la población, si es que no se emite con nitidez la transmisión de los programas. Los altoparlantes siempre han sido y serán bullangueros, pero la habilidad y el ingenio crearán

(15) ARRITIA, Rafael. Radios Comunitarias. Argentina, 1989. Pág. 15

- interesantes formatos, cortos, amenos y con sabor, para que la población nos reciba con agrado, de lo contrario nos tirarán piedras, y nuestras emisoras serán rechazadas. Otro de los problemas es el lugar donde se ubican los parlantes, estos deben ir puestos en sitios adecuados. Se debe graduar bien el volumen del sonido en término medio, revisando constantemente en toda las zonas donde se ubican los parlantes.

- **En la producción.-** En cuanto a la producción se tiene el problema, que en el pueblo los elementos capacitados o con alguna experiencia en el trabajo radial popular son escasos.

Debemos afirmar que existe la necesidad de crear formatos que se adecuen al trabajo del sistema de altoparlantes, deben ser cortos, amenos, con mucha claridad y suficiente sabrosura para mantener el interés de toda la población. En esto tiene que ver mucho la empatía del conductor o comunicador popular para hacer llegar los contenidos con verdadera efectividad. La producción en radio comunitaria es buena si nos interesamos por realizarla, porque los matices que se usan en ella nos conduce a descubrir lo valioso que es la producción popular, aún sabiendo la gran variedad de lugares que amerita su dirección y entendimiento.

2.6. TRATAMIENTO EN RADIO COMUNITARIA

❖ Informar

La emisora popular nace como una necesidad del pueblo de comunicarse, informarse y expresar su palabra. A través de ella se mantiene informada a la población sobre las actividades de la comunidad y del barrio, sobre los acontecimientos y hechos que hacen la historia del pueblo, sobre sus logros y realizaciones, sobre la vida de otros barrios y de otros pueblos que de alguna manera los afecta, para ir creando en la población la solidaridad, la conciencia crítica y el reconocimiento a sus derechos fundamentales: elemento necesario para lograr su organización.

❖ **Educar**

Una de las tareas principales de la emisora popular es educar. Para enseñar a entender mejor las cosas. Cuando la emisora enseña a las madres del barrio cómo deben preparar los sueros caseros para evitar la deshidratación de sus niños enfermos, o cuando se les enseña las virtudes alimentarias de la leche materna para el crecimiento y salud de sus hijos, es una educación práctica.

Otra de las aplicaciones es la educación crítica, la que se logra con mucho esfuerzo y tiempo. Esto se alcanza cuando los pobladores van reconociéndose como personas humanas con dignidad. De tomar conciencia el derecho a la vida, a la vivienda adecuada, a la salud, a la educación, al trabajo y a una vida mejor. Cuando son conscientes que es inhumano morir antes de tiempo y deciden construir un mundo mejor. Sólo con esos elementos bien claros pueden nacer, después, la organización del pueblo o comunidad.

Otros de los aspectos que contribuye la radio en la educación es de movilizar a la comunidad en las tareas comunes del barrio, cómo el problema de la basura, la limpieza pública y del hogar, enseñarles que la basura es dañina, produce enfermedades. Hacer campañas, con sociodramas, entrevistas, encuestas, charlas. como también las campañas de vacunación, transportes, del agua, pueden tener el éxito asegurado. Así dar conocer diversos temas de interés para la comunidad.

Díaz Bordenave, afirma la comunicación y la educación tiene por objeto ayudar a la persona a “problematizar” su realidad, tanto física como social. Se busca estimular la inteligencia del hombre, para que ella crezca en el sentido de hacer más compleja su estructura y más rápido y flexible su funcionamiento”.

❖ **Entretiene**

El pueblo tiene derecho a la alegría, a la diversión y el entretenimiento. La emisora comunitaria tiene el deber de promover estas actividades entre los pobladores mediante los programas musicales, los concursos de canto, chistes, saludos de cumpleaños, fiestas patronales, actividades festivas de

la comunidad, cuentos y amenidades. En fin, cada programa debe tener su baño de alegría y de humor que motive y entretenga a los oyentes.

La emisora comunitaria es también un importante promotor de los valores culturales y artísticos que están presentes en el pueblo con una riqueza infinita.

Dos son las ventajas de los emisores, de un lado hay un control y un manejo grande de una audiencia conocida y limitada. Del otro, las posibilidades de respuesta y participación de los receptores son casi inmediatas, lo que en términos de comunicación enriquece mucho estas experiencias.

❖ **Audiencia**

En este aspecto se aborda entre la radio y el oyente; la radio comunitaria apoya siendo un canal abierto donde el pueblo dé su palabra. La radio debe dejar los micrófonos abiertos para que el pueblo de la versión de su vida, de sus dientes caídos, sus hijos muertos prematuramente, sus cosechas congeladas, sus sindicatos y organizaciones y, también, de sus alegrías y esperanzas.

Proporcionando una información básica, elemental, práctica, que guarde estrecha relación con las necesidades populares. Proporcionando elementos de educación que le ayuden a mejorar su vida diaria y le permitan interpretar con mayor profundidad la realidad que viven.

Implícitamente o explícitamente, los contenidos radiales deben dirigirse a grupos sociales definidos (campesinos, mineros, nativos, mujeres, etc.) y llegar a ellos con mensajes concretos.

Los contenidos deben responder a los intereses de la audiencia. Los problemas, las opiniones, la música deben reflejar su realidad más sentida.

Los contenidos informativos y culturales deben reflejar la realidad en forma crítica y no pasiva. Debe ayudar a reflexionar, a problematizar a la audiencia. Esto no significa que los programas se dediquen solo a denunciar la realidad, también significa rescatar las experiencias positivas de conquistas sociales de los sectores populares.

Los contenidos no pueden quedarse en la mera interpretación de la realidad. Debe ayudar a que la reflexión confronte la práctica cotidiana que esta realizando el pueblo, y plantee una nueva forma de práctica social.

Los contenidos, al fortalecer el proceso de auto- identidad de los sectores populares, deben fomentar y apoyar la articulación con las organizaciones de base.

Si se busca partir de la propia realidad de los sectores populares, es así donde se debe buscar la información. Muchas veces, existen en los equipos de trabajo radial, una tendencias a usar las misma fuentes de información que las emisoras comerciales, porque aquí no nos llega el Diario de Marka. Esta falta de información nunca puede existir.

Los temas que se emiten son de interés para la comunidad tales como:

♦ **Programa en el área de Salud:**

- Sobre las enfermedades más comunes en la zona
- Prevención de las enfermedades
- Apoyo a las campañas de vacunación que se llevan a cabo en la zona
- La limpieza y la salud
- Preservación, cuidado e incremento de las áreas verdes
- Nutrición, etc.

♦ **Programas de apoyo a la integración y consolidación de las familias:**

- Paternidad responsable
- Economía familiar
- Relación padres e hijos
- Problemas juveniles
- Programas dedicados a los niños de la zona
- Programas de revalorización de la mujer, etc.

♦ **Programa de apoyo a la organización de los pobladores:**

- Funciones de las organizaciones
- Papel de los dirigentes
- Trabajos y luchas comunales

- Valores humanos que se deben cultivar
- Historia de mi barrio
- ♦ **Promoción del arte y la cultura popular**
 - Alentar la realización de festivales artísticos
 - Difundir las experiencias culturales provincianas de los pobladores de los pueblos jóvenes.
 - Organizar concursos de poesía, música y teatro, pintura popular.
- ♦ **Otros:**
 - Noticiarios zonales
 - Entrevistas zonales
 - Reportajes
 - Convocatorias, etc.
 - Programas musicales en general principalmente música nuestra
 - Entretenimiento – programas de humor, etc.

3.7. RADIO Y EL LENGUAJE POPULAR

3.7.1. Lenguaje Popular

Una de las formas de comunicación es el lenguaje popular cotidiano, que expresan, contienen o generan códigos que sintetizan valores, sentimientos, ideas y conceptos; cuyo contenido es particularmente significativo para aquellos que lo usan o que mantienen profundidad, ritmo y sentido en un contexto histórico determinado. Las formas y códigos del lenguaje popular bullen en la heterogeneidad de los sectores populares y en la homogeneidad de situación de clase. Una de las dimensiones es la interclase, es decir el proceso de expresión dentro del ámbito de las propias clases populares con un mismo horizonte cultural. Allí se advierten las formas códigos que surgen de la gente, tales como el arte espontáneo, la comunicación cotidiana, la religiosidad y esoterismo, familia, eventos colectivos, medicina popular, etc.

Siempre el lenguaje popular debe ser sencillo, entendido por las grandes mayorías populares, sin llegar a la vulgaridad, buscando siempre la empatía y el entendimiento entre el emisor y el receptor.

El lenguaje del pueblo es de una riqueza extraordinaria. Es sencillo, natural, expresa los pequeños y grandes acontecimientos de la vida del pueblo, su tradición cultural acumulada en siglos de vida y lucha, así como la esperanza en un mañana mejor. El lenguaje popular es en definitiva la misma sabiduría del pueblo.

3.7.2. Los locutores populares

Ser locutor es una parte importante en el trabajo radial. Muchos compañeros pobladores cuando empiezan un trabajo radial lo hacen con la conciencia deformada por la radio tradicional y lo pretenden llevar a la práctica imitando gestos, poses y el estilo del locutor tradicional. Es así como la palabra se aleja del pueblo, y la voz ya no expresa el sentir, la emoción y la vida de la comunidad: esta es la forma como la radio tradicional ha alejado al pueblo del medio radial.

En nuestro pueblo tenemos excelentes artistas que expresan su riqueza cultural: poetas, músicos, folkloristas, artesanos, literatos, etc. Una serie de artistas populares que se incrementan con el artista de la palabra, es decir, el locutor popular, aquel compañero que ha logrado dominar el lenguaje cargado de emoción, sentimiento y vida. Un artista capaz de alegrar, entretener, de dar una palabra de aliento, de vida, una esperanza, no nace de la noche a la mañana, sino que se forja en las tareas de la emisora popular a la par que ésta se construye y avanza.

Mucho se trabaja, con un solo locutor; pero lo que se quiere ahora es dar variedad y alegría a los programas. Para el informativo son importantes dos o más locutores quienes además como hemos mencionado deben dominar el lenguaje popular, conocer la problemática vecinal, tener mucha creatividad “chispa” y ser unos artistas de la palabra.

Ser locutor una parte importante en el trabajo radial, por lo que hay comunicadores no tienen esa habilidad de serlo, mientras que hay personas de otros oficios o carreras que se desenvuelven muy bien en el micrófono, son unos genios en la comunicación. Por eso el locutor debe exigirse a una constante innovación para mantener la comunicación con los oyentes. No

basta con tener buena voz, hay saber decir las cosas como quieren que las digan, no como nosotros queramos decirla.

3.7.3. Rompiendo Barreras para hablar

El dominio de muchos siglos sobre nuestro pueblo también se expresa sobre el habla. El pueblo es callado, es tímido y temeroso de hablar. Y esto no porque el pueblo quiera serlo, sino porque a sus dominadores les conviene, lográndolo a través, por ejemplo, de su dominación ideológica mediante todos sus medios de difusión. Por eso cuando muchos compañeros empiezan a trabajar en la emisora popular, dejan sentir un temor, un miedo y rechazan el hablar frente a los micrófonos. Tanto tiempo hemos estado en silencio que nos cuesta mucho volver a hablar, tenemos que superar muchos prejuicios que nos atan al silencio, como “el que dirán”. entonces la emisora popular debe servir para que el pueblo encuentre su palabra, su voz. Debe ayudarlo a romper la barrera que le impide hablar. Esa tarea se logra haciendo que la comunidad participe continuamente, para así desarrollar como país, ya que la expresión es indispensable para hacer llegar nuestras necesidades y nuestras preocupaciones, poder caminar al desarrollo.

3.7.4. Lenguaje cargado de experiencia popular

El lenguaje popular no es abstracto, teórico, sino todo lo contrario es un lenguaje lleno de imágenes que presentan toda la experiencia del pueblo adquirida en jornadas de luchas. Los acontecimientos cotidianos, las pequeñas vivencias, las justas aspiraciones y esperanzas de los pobladores, campesinos y trabajadores están prestos en el lenguaje popular.

3.7.5. La jerga popular

Es una forma de hablar de ciertos grupos del pueblo, que la utilizan como una forma de defensa y agresión ante el resto de la población. Es el lenguaje llamando de los “achorados”, vagabundos, etc., ya que sólo ellos lo entienden y lo practican. Algunas de estas palabras han salido del habla de

estos grupos y se han incorporado al lenguaje popular, chamba (trabajar), pata (amigo), gaita (dinero), etc.

La jerga deviene de inversión de las palabras: “lleca (calle), “choborra” (borracho); del sonido semejante: “servilleta” (sirvienta), “mariátegui” (mareado); de deformaciones de las palabras: “diri” (dirigente); del uso o deformación de extranjerismo: “people” (pueblo), “guachiman” (guardián), etc. No hay que confundir el lenguaje popular con la jerga y eso es un error. Una cosa es lenguaje popular que el pueblo habla, siente y entiende, y otra es la jerga, un lenguaje de grupo y que es difícil de entenderlo. Por eso debemos tener mucho cuidado en utilizar la jerga como un recurso en la emisora popular.

3.8 DESAFÍO DE LA RADIO COMUNITARIA

Primero.- Cómo adaptarse a la nueva situación para que las radios y emprendimientos comunitarios se manejen con la publicidad y el mercado al tiempo que, hacer adentro, mantengan formas solidarias y sigan apostando a la vinculación y a la articulación con otras organizaciones sociales.

Segundo .- Entender y adaptarse a los cambios de pautas culturales. El fenómeno de los jóvenes y su expresión a través del Rock Nacional da cuenta de una nueva vuelta de tuerca en las formas de participación social. La relación más directa y libre, de las nuevas generaciones en cuanto al amor, el sexo, la familia, etc. tienen su correlato con las formas menos rígidas u orgánicas que han elegido para entenderse su organización.

Tercero.- Poder hacer un buen diagnóstico de las posibilidades de cambios sociales en nuestro países. El desafío es si los sectores progresistas logran generar la respuesta adecuada para cada lugar, cultura y momento histórico. En este sentido creemos que las nuevas emisoras también son una expresión de ese cambio, y no que ellas la producen. Por citar un ejemplo podemos decir que en la última década han surgido más de mil doscientos canales de televisión por cable en todo el país, donde en mayor o menor medida el vecino se encuentra reflejado al igual que en las radios. La

existencia “irreversible” de estos nuevos medios locales, se debe a las brechas que deja la globalización y concentración de las comunicaciones.

Cuarto.- Un desafío específico para los países en los cuales vivimos es el de potenciar y consolidar los vínculos que se dan espontáneamente a nivel de base, de intelectuales, de artistas, para intercambiar experiencias de lucha, organización y expresión.

Creo que el desafío más difícil es el humano, ante las dificultades cotidianas y las frustraciones colectivas: saber escuchar , dar una mano. En este sentido con gente que está haciendo cosas o que está luchando, nos fortalece para seguir adelante en la lucha por la **dignidad humana.**¹⁶

3.9 CAMBIOS Y RETOS DE LA RADIO COMUNITARIA

3.9.1.. Cambios

La participación en los medios y en la radio sigue teniendo la misma urgencia que antes, sólo que antes nosotros levantábamos la bandera de la participación y parecería que era solo nuestra bandera. Hoy día la radio comercial está haciendo más participación y hasta mejor a veces que mucha de nuestras emisoras. Creo que redescubrir la masividad de los destinatarios es redescubrir que la masividad no sólo es cantidad de oyentes, sino distintas facetas dentro de un mismo oyente. Es decir, tocar todos los aspectos de la persona, y los aspectos de la persona son sus problemas sociales, políticos y económicos; pero también sus gustos por el deporte, sus encantos por el chisme, su gusto por la música, su gusto por el vacilón, todas las facetas que hay en la persona humana, desde las maduras hasta las más frágiles, todo lo que hay en los seres humanos que hace que uno pueda sentirse atraído por una radio.

La ideologización nos hizo perder muchos oyentes y las muchas facetas dentro del oyente. Creo que le estábamos hablando, sesgado toda la comunicación, a los oyentes organizados, de su propia organización, pero este reduccionismo suicidó la masividad del medio. Le tuvimos mucho miedo

(16) ARRITIA, Rafael. Radios Comunitarias. Argentina. 1989.

a la modernidad y lo moderno pasaba desde el rock, que si nos llega “contamina “ , íbamos a ser penetrados culturalmente por el imperio, hasta tenerle miedo a pintar bonito la radio y dar un look de moderno, porque todo lo bonito era traición a lo popular, porque todo lo que era estéticamente bien facturado, era sospechoso de tecnicismo, profesionalismo, etc.

Hoy la ideologización en la que vivimos se ha ido, ha pasado demasiadas cosas como para no darse cuenta de que el mundo cambió y que también estamos en otra era radiofónica. Sin embargo, en esta era como en la anterior sigue siendo válido y más urgente que nunca el acceso de la audiencia a la palabra y a la participación en la radio. En AMARC, en la Asociación de Radios Comunitarias, siempre se tipifica esto como con tres “p”; así como el pueblo empieza con “p”, también queremos que ese pueblo tenga acceso a la palabra, a la programación y a la propiedad.

3.9.2. Retos

En la radio todos son retos desde la financiación hasta tener una gestión muchas más empresarial, una programación mucho más audaz, hasta los locutores que quieran hacer y sepan hacer, pues no sólo basta la voluntad de hacer, sino la pericia profesional.

Nuestros programas en la radio alternativa, en la radio participativa, en la radio democrática han sido tradicionalmente severos. La educación era seria, se nos filtró el oscurantismo, desde España sin duda, lo educativo. Hablar de programas evangelizador era todavía peor; todo lo que sonaba educativo se mandaba en clave seria. Creo que el reto es educar entreteniéndolo, es darle la llave de oro al humor como forma habitual para transmitir nuestros programas, nuestros mensajes, para que, incluso, la problematización que se haga de la sociedad se haga en una clave diferente. Hay que hacer interesante lo que interesa, hay que hacer una radio mucho más ligera, pero ligera, no banal; hay que hacer una radio más entusiasta. Ese reto yo creo que no es fácil; se dice pronto, pero es bien difícil de asumir, porque nos resistimos a la risa como educadora, nos

resistimos a la alegría como estilo habitual de un programa educativo, de un programa informativo, incluso.

Nuestros programas no sólo fueron serios y severos, sino que fueron fríos; a nombre del respeto al pueblo, de respeto al público, hicimos programas muy fríos, muy helados, tan respetuosos que hasta nosotros mismos nos aburríamos con lo que hacíamos. Hay que ir a programas calientes, a una locución vibrante, a unos programas de radio que no tengan miedo; preferible equivocarse a lo hecho que de lo no hecho.

Por eso la radio tiene que ser un deleite, los programas tienen que ser estéticamente bien facturados, por personas que tengan el duende, la espuma de la cerveza, que tengan carisma, pasión. Gente radio apasionados por comunicarse con el público, por escuchar al otro, por establecer una complicidad desde el micrófono con la vida de la gente.

Tenemos que hacer una locución cautivante para que el público nos escuche y para que nosotros escuchemos al público. Un programa lúdico, de juego que no solo es el concurso, deporte; de juego que es un estado permanente de buen humor, de picardía, de complicidad, de jarana con el oyente. sin vulgarizar el contenido.

Que los programas no fueran tan cotidianos como a veces hemos entendido y sacralizado la palabra, creo que la cotidianeidad se ha venido entendiendo en la cabeza de muchos productores como hablar siempre de la drogadicción, del alcoholismo, la inflación, el cólera, de las penas, del niño, violación etc. De eso hay que tratar naturalmente. No sólo hay que tratar, hay que problematizar a partir de ahí, pero que estamos aburriendo a la gente, porque el que tiene hambre no quiere que le hablen de hambre por la radio, quiere que le hablen de Madonna. Muchas veces por el miedo, por los prejuicios y moralismos que tenemos, acabamos siempre lloviendo sobre mojado y hablándole al hambriento del hambre y al drogadicto de la droga.

Hay que entender lo cotidiano no como un sustantivo, sino como un verbo. Uno puede cotidianizar las cosas más ajenas y extrañas a la vida diaria de la gente, a la cuota diaria que tiene que pagar la gente para vivir en este mundo.

Me refiero a una radio fantástica, a una radio que le abra puertas sin ningún tipo de reservas a la fantasía, que creo que no es más que sinónimo de esperanza.

La fantasía ha estado vaciada, echada de lado en muchas de nuestras programaciones, a nombre de la vida cotidiana ,y a nombre de estar hablando siempre y todos los días y en todos los sociodramas, en todos los comentarios, en todas las noticias, en todas las cosas, de la pena diaria de cada día.

Tenemos que hablar de eso naturalmente, tenemos hablar esos temas diarios que no sólo están resueltos, sino que están agravados por la situación neoliberal, pero tenemos que hablar de las cosas más aparentemente lejanas de la vida de la gente, a lo mejor nada más lejano que los astros.

A lo mejor, partiendo de cosas de divulgación podemos llegar por una puerta más directa a las conciencias críticas, a un proceso educativo en el oyente.

Pues se apostaría por una programación de estos tiempos y creo que es un reto para todos los radialistas, una programación fantástica, una programación seductora, caliente, humorística. Lúcida, bonita en la estética, sensual. Una programación que haga todo eso, no para vaciar el contenido del compromiso popular; al contrario para potenciar y resonarlo. Tenemos que aprender mucho de la radio comercial , tenemos que aprender muchísimo de la propuesta de ellos, de cómo ellos han vendido sus ideologías, su shampoo y su spaguetti, y cómo nosotros podríamos aprender de toda esa forma para poder hacer pasar nuestros mensajes, y que los sueños de una sociedad en donde los pobres tengan realmente dignidad y respeto, donde todas las voces se respetan, se hagan realidad.¹⁷

(17) REVISTA CHASQUI N° 52 Retos en la radio Popular. Entrevista a Ignacio LOPEZ VIGIL

3.10. DIFERENCIAS DE UNA RADIO COMERCIAL PRIVADA, RADIO PUBLICA Y RADIO COMUNITARIA

Para ubicar el tipo de radio que estamos estudiando como conocimiento general.

3.10.1 Radio Comercial - Privada

El objetivo de una radio comercial es el lucro a toda costa sin importar que tipo de programa puede ser, lo que interesa es vender. Implantan hábitos de consumo y que refuerzan la ideología dominante.

El modelo de libre mercado. Su primera aparición en los Estados Unidos. Es la radio financiada por la publicidad cuyo objetivo último es obtener un beneficio económico. Las redes pueden operarse mediante conglomerados con fines lucrativos indecisos, que como oportunidad provisional o como parte de un plan estratégico, usan el medio como trampolín para la adquisición de otros negocios o lo utilizan como acicate para reducir impuestos en diferentes sectores o países.¹⁸

Así se construyó el imperio de Murdoch. La radio comercial debe adquirir y transmitir una programación que cueste lo menos posible y maximizar sus beneficios ofertando a los anunciantes y patrocinadores el acceso al más amplio número de consumidores potenciales; en un mercado especializado, el objetivo es alcanzar el mayor número posible de consumidores de un tipo particular.

La necesidad de maximizar audiencias y conseguir economías de escala obliga a los operadores comerciales a agruparse para la realización de programas y la formación de redes. En lo que se refiere a la programación, si hay mercado, por ejemplo, para obras de teatro o documentales, periodismo de investigación o música contemporánea urbana, la radio comercial la proporcionará. La tendencia general de la programación de radio para audiencias de masas está, sin embargo,

(18) BOOTH, Jerry .El Medio Invisible.Canadá,1994. Pág 208

basada en la música, en la repetición de un limitado de éxitos populares, complementados con charlas de presentadores e invitados, que a veces responden a los oyentes que telefonan al programa. Pero es el mercado quien, en última instancia, determina el tipo, volumen y tiempo de los programas a emitir.

En algunos sistemas, como la radio comercial británica hasta el final de los años ochenta, un organismo regulador interviene en el mercado para forzar a los operadores a la emisión de tipos concretos de programación, tales como noticias, o, en palabras del decreto del IBA, “programa de un nivel general alto y una gran variedad de contenido”, o servir gustos e intereses especiales, si éstos se definen por el lugar o por la referencia a comunidades étnicas o lingüísticas. Es también posible identificar otros motivos de beneficio para la introducción de programación de tipo público en los sistemas comerciales, como el deseo de mejorar la imagen corporativa, o aumentar la clientela, o con la finalidad de disminuir los impuestos. Los sistemas comerciales, por otra, se definen a sí mismos en contraste con lo que ellos definen como emisión estatal, es decir por diferente método de financiación (y por lo tanto control), por la concesión del tesoro público y el pago de la licencia. Así en Gran Bretaña, la etiqueta de Televisión Independiente (ITV) y la Radio Local Independiente (ILR) connotan la independencia del pago de la licencia y marcan la diferencia con la BBC (el adjetivo “independiente” fue acuñado también para evitar las connotaciones negativas de “comercial”).

La lógica del sistema comercial es copar nuevos mercados y extender sus fronteras para competir e incluso minar el dominio del servicio público.

3.10.2. Radio Pública

La lógica del servicio público es defender los territorios nacionales, las industrias y las identidades contra cualquier invasión.

La radiodifusión pública quizás ha logrado hallar el mito más rico de todos, y el papel de uno de estos mitos en particular se acerca curiosamente a la noble mentira que está en el núcleo de la ingeniería social Platón.¹⁹

La emisión de servicio público da a su audiencia el tratamiento de ciudadanos racionales, más que el de consumidores individuales motivados por el interés propio. Además, los ciudadanos a los que va dirigida forman parte del estado – nación cuyo interés la organización representa, y cuyas fronteras marcan los límites del servicio. En la actualidad esta limitación contrasta con las tendencias internacionales de los medios basados en el mercado y el capital, pero en las relaciones del Mercado Común y de la UNESCO sobre, por ejemplo, la emisión por satélite, se puede apreciar una extensión de las fronteras del servicio público ampliando la audiencia ciudadana a una escala regional.²⁰

Se pueden vislumbrar los antecedentes de la radio de servicio público en la forma en que ya el telégrafo se extendió a ambos lados del Atlántico: como un servicio público en Europa y privado en los Estados Unidos. Desde los comienzos de la radiodifusión existían dos modelos implícitamente opuestos (aunque no necesariamente). La mayoría de las radios occidentales se han centrado en uno de estos dos polos, y ambos, en sus formas más puras, han situado a la audiencia como receptora más que como emisora.

La radiodifusión de servicio público presentaba una faz. Los ideales del servicio público influyeron en la estructura de la radio local, y al final consiguieron dificultar la creación de un sistema comercial viable.

En nuestro país en el gobierno Juan Velazco Alvarado, se tuvo la disposición de hacer que la radio sea de servicio público, pero esto se desvaneció por falta de decisión política de los sucesores que no continuaron con el proyecto.

La emisión de servicio público da a su audiencia el tratamiento de ciudadanos racionales, más que el de consumidores individuales motivados

(19) BOOTH, Jerry .El Medio Invisible.Canadá,1994. Pág 31

(20) BOOTH, Jerry .El Medio Invisible.Canadá,1994. Pág 26

por el interés propio. Además, los ciudadanos a los que va dirigida forman parte del estado – nación cuyo interés la organización representa, y cuyas fronteras marcan los límites del servicio. En la actualidad esta limitación contrasta con las tendencias internacionales de los medios basados en el mercado y el capital, pero en las relaciones del Mercado Común y de la UNESCO sobre, por ejemplo, la emisión por satélite, se puede apreciar una extensión de las fronteras del servicio público ampliando la audiencia ciudadana a una escala regional.

Se pueden vislumbrar los antecedentes de la radio de servicio público en la forma en que ya el telégrafo se extendió a ambos lados del Atlántico: como un servicio público en Europa y privado en los Estados Unidos. Desde los comienzos de la radiodifusión existían dos modelos implícitamente opuestos (aunque no necesariamente).²¹

3.10.3. Radio Comunitaria

La lógica de la radio comunitaria es defender los derechos humanos contra las instrucciones de ambos, del Estado y del Capital.

La radio comunitaria como aceptación de la comunicación local. Las comunidades de interés, par las que la radio comunitaria puede ser quizá el único vehículo de difusión asequible, un sistema de alarma para la supervivencia, son como los mercados colectivos de las multinacionales, esparcidos por las diferentes ciudades.

Una emisora comunitaria que funciona no es sólo la suma de sus componentes individuales, sino que intenta estructurar su programación y su publicidad para que los oyentes puedan interconectar las distintas partes, proporcionándoles los elementos que los otros medios difícilmente les ofrecen y traspasando el aislamiento de las circunscripciones separadas.²²

Los activistas comunitarios, por razones ideológicas y financieras, se mueven dentro de las limitaciones que imponen el localismo, mientras que las empresas comerciales efectúan agrupaciones regionales o nacionales

(21) BOOTH, Jerry .El Medio Invisible. Canadá, 1994. Pág 36

(22) BOOTH, Jerry .El Medio Invisible. Canadá, 1994. Pág 36

que les permite economizar en ventas y en programación, mientras pueden, paralelamente, continuar haciendo presión cambiar la estructura y que se les permita una mayor libertad comercial.

Código de Práctica en radio comunitaria.

1. Servir a comunidades geográficas o comunidades de interés.
2. Facilitar el progreso, el bienestar y disfrute de los oyentes cubriendo sus necesidades de información, de comunicación y cultura Fomentar su participación en estos procesos proporcionándoles acceso a la formación, facilidades de producción y transmisión. Estimular la innovación en programación y tecnología. Tratar especialmente de involucrar a las secciones de la comunidad que están en desventaja social o que están menos representados en las emisiones de los servicios existentes.
3. Fomentar su participación en estos procesos proporcionándoles acceso a la formación, facilidades de producción y transmisión. Estimular la innovación en programación y tecnología. Tratar especialmente de involucrar a las secciones de la comunidad que están en desventaja social o que están menos representados en las emisiones de los servicios existentes.
4. Llevar a cabo acciones positivas para asegurar que las políticas de administración, programación y empleo fomenten actitudes y representaciones no sexistas ni racistas. Por ejemplo, incluyendo este tipo de compromiso en sus constituciones y reglamentos secundarios y estableciendo la formación pertinente y los programas que creen una conciencia sobre el tema.
5. Reflejar la pluralidad y diversidad de opiniones de la audiencia de la comunidad y proporcionar el “derecho a réplica” de cualquier persona o institución sometidos a falsa representación.
6. Extraer su programación de fuentes regionales o locales más que de las nacionales.

7. Basar la dirección en general y la política de programación en un amplio Consejo de Administración que incluya a los productores.
8. Estar financiadas por más de una fuente, incluyendo los créditos públicos y privados, aportaciones de capital, publicidad limitada (de naturaleza adecuada), suscripciones de oyentes o ayudas públicas, etc.
9. Tener representantes de sus localidades o comunidades de interés.
10. Reconocer el derecho de los trabajadores de radio remuneradas a la sindicación y fomentar el uso de voluntarios.

3.10.4. Diferencias

Los tres modelos de difusión aquí mencionados adoptan un grupo de mitos básicos. Lo cual no significa negar las otras motivaciones del sistema o las realidades económicas, políticas o sociales que las produjeron y continúan reproduciéndolas. La difusión comercial se inspira en las nociones de individualismo y libre empresa; la radio comunitaria recuerda a la “comunidad”, en la que la ayuda mutua y la solidaridad resisten los ataques del mundo exterior; la radiodifusión pública quizás ha logrado hallar el mito más rico de todos, y el papel de uno de estos mitos en particular se acerca a la noble mentira que está en el núcleo de la ingeniería social de Platón.

Como cada uno de los modelos presupone una estricta visión del mundo, cada cual crea su propia historia, una historia que, es constantemente revisada, puesta al día y movilizada en los momentos críticos. La amenaza a los sistemas de emisión públicos planteada por la ideología del libre mercado y por las nuevas tecnologías como el cable o el satélite hace que el presente sea uno de esos momentos, aunque la radiodifusión pública siempre ha estado sujeta a presiones.

3.11. Importancia de la radio comunitaria

- a) Su surgimiento y desarrollo se ubica en los procesos democratizadores de América Latina y su importancia radica en el proyecto político democratizador y pluralista que las sustenta. Buscan dar un rol protagónico a la ciudadanía y visibilización de los sectores populares y

de las comunidades presentándolos como protagonistas. En este sentido, tratan de fortalecer procesos de inclusión de los sujetos excluidos por la sociedad y el modelo neoliberal.

- b) Un eje muy fuerte de su trabajo está en que apunta al desarrollo de una sociedad democratizadora y dentro de ella promueve la democratización de los medios y de las comunicaciones.
- c) Son radios con incidencia e impacto en las poblaciones y ámbitos en que se encuentran, generando corrientes de opinión pública y procesos educativos en los sectores más necesitados.
- d) Destacamos su importancia en los procesos de desarrollo local y de descentralización. Son particularmente fuertes en municipios, comunas y provincias. Su importancia se acrecienta en la medida en que apuntan al desarrollo e incorporación de innovaciones, otorgándole visibilidad pública a los esfuerzos por progresar y cambiar la realidad, desde el escenario radiofónico.

CAPITULO IV : EMISORAS COMUNITARIAS EN EL DISTRITO DE SAN MARTIN DE PORRES.

1. DISTRITO SELECCIONADO

1.1. Ubicación Geográfica

El distrito de San Martín Porres está situado al N.O. del centro de Lima entre la margen derecha del río Rímac y la izquierda del río Chillón. Su latitud respecto del Ecuador es 12°01'40" y su longitud es 77°02'36" Oeste del Meridiano Greenwich. Este dato corresponde a su capital que es el barrio Obrero, Limita al Norte con Puente Piedra y los Olivos; al Sur: Cercado de Lima y Carmen de la Legua; al Este: Rímac, Independencia y Comas; y al Oeste con el Callao.

1.2. Población:

Según el Censo Nacional de INEI de 1993 la población del distrito de San Martín es de 380,384 habitantes. La población conformada por los hombres con 185,013 y las mujeres 195,371.¹

1.3. Reseña Histórica del Distrito

En un comienzo San Martín de Porres, pertenecía a la jurisdicción del distrito de Carabaylo, el que debido a su gran extensión se había visto obligado a crear tres Agencias Municipales para efectos de una mejor administración.

Esta centralización produjo la desatención de los moradores de 25 centros poblados ubicados entre el Puente del Ejército, la Carretera Panamericana, el río Chillón y el Océano Pacífico. Estos pobladores en una ceremonia cívica, realizada el 25 de noviembre de 1949, expusieron ante el Alcalde del Consejo Provincial de Lima, y al Alcalde del distrito de Carabaylo y a otras autoridades, su voluntad de independizarse y crear un nuevo distrito.² En el terreno que hoy ocupa San Martín de Porres, existían entonces haciendas como Chuquitanta, Pro Infantas, Naranjal, Garagay Alto y Bajo entre las principales.

Durante el gobierno del general Oscar R. Benavides (1934-1939) se inició la

(1) . INEI . Censo Nacional, 1993. Pág 81

(2) DEGREORI, Carlos Iván. Conquistadores de un Nuevo Mundo. De Invasores Ciudadanos en San Martín de Porres. Lima, diciembre 1986. Pág 167

construcción de tres sectores denominados “Barrios Obreros”. La construcción de los Barrios Obreros, ubicados en la actual zona de Caquetá concluyó 1940, durante el primer gobierno de Manuel Prado (1939 –45).³ El tercer Barrio Obrero se situó al Nor-Oeste del Parque de Trabajo y estaba formado por dos pasajes de casas de dos plantas. En 1939 y parte 1940 se construyó el Cuarto Barrio Obrero, levantándose al sur del Parque del trabajo y esta construido por tres pasajes de casas de dos plantas. Así se produjo el Quinto Barrio a la altura del Cuarto Barrio.

En el gobierno del Dr. José Luis Bustamante y Rivero, durante los años 1945 – 1948 se produjeron invasiones sucesivas en las tierras que colindan con la actual Av. Perú. Fueron 3 millones de metros cuadrados de la testamentaria. Aparición que beneficiaron a 8 mil familias invasoras.

El 25 de noviembre 1949 en ceremonia cívica, la población se pronuncia por la independencia, hallándose presente el alcalde de Lima.

Hacia 1956, unas 9,000 personas habían recibido sus tierras y 31,000 esperaban sus lotes; lo cual era una cantidad fabulosa para su época por lo que llamaron a esta conducta del gobierno Paternalismo. Sin embargo a las personas que se les proporcionaba sus terrenos no se les daba sus títulos de propiedad. Conjuntamente a estos hechos se sucedieron muchas invasiones como la del margen derecho del río Rímac, los casos de Cruz de Mayo, San Pedro, Santa Rosa Alta y Santa Rosa Baja entre otros barrios. Otras formas de población del distrito han sido a través de Asociaciones Pro-vivienda, Cooperativas e Inmobiliarias; pese a la existencia de leyes que protegían las áreas agrícolas. Este proceso ha dado lugar a las urbanizaciones del Cono Norte.

Al ascender al gobierno el General Manuel Odría encontró una gran influencia popular del Partido Aprista (APRA) y para contrarrestarlo optó por la creación de un nuevo distrito según D.L. Nº 11369, al que lo llamó Distrito Obrero Industrial 27 de Octubre. Este gran acontecimiento sucedió el 22 de mayo de

(3) **DEGREGORI**, Carlos Iván. Conquistadores de un nuevo mundo. De Invasores Ciudadanos en San Martín de Porres. Diciembre, 1986. Pág 41

1950, por lo cual esta fecha es el día festivo del Aniversario del Distrito de San Martín de Porres.

En 1956 por Ley 12662 cambia a Fray Martín de Porres (25 -10 -1956) y finalmente con la canonización del entonces beato, pasa a su actual denominación, D.S. 382 A-M (11- 05 -1962)

Los últimos años el crecimiento demográfico del distrito ha sido vertiginoso instalándose gran cantidad de tiendas comerciales e industriales, el incremento de mercados informales que están en pos de formalizarse.

2. GESTA DE LOS MERCADOS DE SAN MARTÍN DE PORRES - RADIO COMUNITARIA E HISTORIA.

2.1. MERCADO FÁTIMA.

El Mercado Fátima con más de 35 años de existencia, nace cuando el distrito de San Martín de Porres era aún un Pueblo Joven, la migración era cada vez más, surge el distrito, los pobladores buscan lugares donde laborar o expender sus productos. Invaden las calles, avenidas, que aún eran chacras.

En la década del 70 al 80 los migrantes deciden quedarse en la capital, estableciendo su residencia. Los comerciantes proceden de la Costa, Sierra y Selva del Perú, con una diversa cultura.

En ese proceso surge el mercado Fátima como una paradita informal, con unos 15 trabajadores aproximadamente, en un pequeño parque de forma triangular ubicado en el Jr. Bella Unión cuadra cuatro , hoy Avenida Universitaria donde se mantuvieron por un par de años. Trasladándose al costado del colegio de primaria llama las Loras que está en la misma cuadra de la Avenida Universitaria. En cuatro años se mudaron entre la Av. Perú y la Av. Abancay cuadra uno y dos, instalando sus negocios. Años después, el mercado crece entre las cuerdas 1, 2, 3, y 4 de la Av. Abancay, los comerciantes construyen sus puestos y los ambulantes se establecen en lugares fijos.

Así se fundan el mercado denominado “El Sindicato de Trabajadores del Mercado Fátima SITRAMFA”, el 20 de Noviembre de 1958, reconocido

Jurídicamente R.S.D. N° S.P.L. , el 3 de Julio de 1968 con la primera Junta Directiva, cuya Presidenta fue la Sra. Ana María Palomares. Entre los dirigentes del mercado que más recuerdan es al Sr. Antonio Exebio Farce, la Sra. Teodocia Gutiérrez, el Sr. Anastasio Barrionuevo, El Sr. Fortunato Zuñiga , Raúl Palomares entre otros. La Junta Directiva es elegido todos los años en el aniversario del mercado, que es el 20 de Noviembre.

Los comerciantes en acuerdo con su Directiva crearon su propio medio de comunicación, la radio parlante con la finalidad de comunicarse con los demás.

El mercado Fátima con 450 puestos y más 150 ambulantes fijos en la cual funcionaba un PRONOI – Jardín para niños llamado “Rayitos de Luz”, donde acogían a niños de 3,4,5, años, hijos de los trabajadores y de la misma comunidad. La que era financiada por el Estado.

En el mercado Fátima se hizo un proyecto de Educación Popular en los meses de verano, de los años 1992, 1993, 1994 sucesivamente, para escolares, hijos de comerciantes y estudiantes de la zona. En “Adelanto Escolar y Nivelación, en lecto – escritura para primaria y secundaria. La que ayudó a los chicos ha mejorar su nivel educativo, así no perder el tiempo en sus vacaciones, la iniciativa fue buena, porque no sólo se benefició a los escolares, sino a profesores egresados de educación, quienes adquirieron una experiencia satisfactoria.

Asimismo se implemento el programa de alfabetización para adultos, lo que contribuyo con los comerciantes y amas de casa que no sabían leer ni escribir.

Fátima; como todo centro de abastos cuenta con su **SANTA PATRONA** la “**Santísima Virgen de Fátima**”, la que compraron los primeros comerciantes del mercado. Donde realizan su fiesta patronal todos los años, cada 13 de Mayo con un ambiente colorido, con castillos, vacas locas, presentación artística de nuestro Folklore, danzas de diferentes regiones del país a cargo de su cofradía “Virgen de Fátima”, la que se nombra cada año para llevar la mayordomía de la tan esperada fiesta patronal. Así la masa

trabajadora y la comunidad se siente en su pueblo con las mismas o parecidas costumbres que al llegar a la capital no lo pierden.

Actualmente, el mercado Fátima se ha trasladado cerca del lugar, en la Avenida Universitaria cuadra cuatro en un local propio, formalizando así su situación. En su nuevo local se han construido puestos para diversos giros, desde abarrotes hasta ropas. En el distrito de San Martín de Porres siempre ha persistido el problema de informalidad en los mercados, a la que aún las autoridades del municipio no han sabido dar una solución viable; de estos acontecimientos ha sido participe la radio comunitaria de los mercados.

3.1.1. Importancia

El Mercado Fátima por su ubicación es inmediato para la comunidad, provee diversas mercaderías de uso comestible, al alcance de la mayoría. Un mercado que sirvió a la comunidad cuando el distrito se estaba formando, y luego cuando éste creció. Ahora sigue al servicio del distrito.

El mercado se ha caracterizado por atender demandas populares; gente de barrio, caseritas, migrantes, a través de sus diversos servicios., donde la concentración del público llegó hasta 8,000 personas en un fin de semana, según la investigación de una empresa de publicidad llamado **Josvic**. Por lo que destacamos su importancia.

2.1.2. Radio “Fátima” y sus Antecedentes

La Radio del Mercado Fátima se ha instalado gracias a la iniciativa de los primeros trabajadores del mercado y de los Dirigentes, con el propósito de anunciar comunicados para defender el terreno donde ellos trabajan, luego para pasar música y dar ambiente al mercado, pero con el tiempo su uso fue tomando importancia en el mercado. Los dirigentes cedieron su conducción a uno de los comerciantes, quién era el responsable de emitir, música, avisos, charlas. La radio se transformaba en instrumento importante de comunicación. Uno de los primeros locutores de la radio fue el Sr. Eleuterio Quispe, quién también fue dirigente del mercado.

Llegando a la década de los 90 la radio del mercado Fátima tuvo un desarrollo interesante, cuando este es conducido por un locutor aficionado, el Sr. César Vargas un radio aficionado, quién dio cierta acogida al público y a los trabajadores. Anunciaba avisos, promovía campañas de salud, limpieza, y la constante difusión de música de diferentes lugares de la región del país, saludos de cumpleaños entre otras cosas interesantes.

Por el año 1992 la radio se reabre y es dirigido por mi persona (en ese entonces estudiante de Comunicación), muy interesada en la Comunicación Popular. Entusiasmada desde el comienzo inicio mi labor en la radio con algunos cambios, reviso las instalaciones de los equipos, los parlantes, el amplificador para mejorar el sonido que no era nítido. Sé estructura la programación la que me ayudo a transmitir con mucha acogida los programas. También se ambientó la cabina de radio para que sea acogedor y poder recibir con cierta comodidad a nuestros invitados.

La radio se emitía en horario del mercado de 8 de la mañana a 2 de la tarde. Muchas veces se prolonga hasta las 3 o 4 de la tarde en cumpleaños, fiestas cívicas. Los demás días se tenía cuidado para no perturbar la tranquilidad de los vecinos con el sonido.

A continuación algunos alcances breves de la programación en la emisora del mercado Fátima en esta última década.

TESTIMONIO:

El programa se iniciaba a las 8 de la mañana, con el Himno Nacional, saludaba a los trabajadores que cumplían años con temas musicales para la ocasión, huaynitos de su preferencia; después transmitía noticias breves del distrito, comunicados importantes, luego presentaba música del folklore andino hasta las 9 de la mañana.

*De 9 am. a 10 am. se transmitía “**La Hora Romántica**”, donde se escuchaba boleros, pasillos, baladas con mensajes de Apropo, pensamientos para la ocasión, refranes con su respectivas reflexiones.*

A partir de las diez de la mañana estaba el programa **“Variando la Mañana”**, donde se emitía música extranjera, salsa, rock, teckno, merengue con saludos y avisos importantes para la comunidad; por ejemplo campañas de salud, de limpieza, entre otros.

La publicidad se pasaba desde las 8 de la mañana hasta que terminaba el programa cada media hora y cada cuarto de hora.

Continuando con la programación a las 11 de la mañana se emitía otro programa llamado **“Orientando Nuestra Vida”** con la colaboración de especialistas que trataban diversas temas de interés público tales como salud, educación, cultura, música la que se difundía con la participación del público y de los trabajadores. Temas como: “cuidado de los dientes”, “Problemas del aprendizaje” “Problemas judiciales”, “problemas emocionales”, “medicina natural”, eran tratados por nuestros especialistas.

Luego **“La Hora Criolla”** de 12pm. a 1pm. donde destacaba los valores artísticos de los cantantes de música criolla. En esta hora también pasaba un micro espacio llamado **“Prácticos Consejos”** donde se hablaba de recetas de comida, consejos para el hogar entre otras cositas interesantes para las amas de casa.

De 1 pm. a 2pm. de la tarde Teníamos nuestro espacio de música Tropical Andino (chicha, cumbia), de una hora que se difundía con avisos al servicio de la comunidad como pérdidas de objetos, personas, animales, donaciones, alquileres de casa, venta de objetos, comunicados de la municipalidad.

Las fiestas cívicas tenían programaciones especiales con la participación de los trabajadores, amas de casa, por ejemplo cuando era el día de la

madre intervenían cantando, recitando, saludaban a las madres con sus propias palabras. Se sentían motivados, contentos,

otra de las cosas que les gustaba a la gente eran los sorteos gratuitos. En fechas de Navidad, Año Nuevo, en Fiestas Patrias y en otras fecha se realizaba concursos de diversa índole. Los regalos lo conseguíamos de las casas comerciales de la zona. con los canjes de publicidad.

A la gente le agradaba ser educada, ser orientada con chispa, con buen sentido del humor, no con esquemas serios, porque se aburren, se cansan cuando se habla muy seguido; los mensajes tienen que ser sencillos, entendibles. Porque en los mercados existen personas que no saben leer ni escribir, entonces hay que saber elaborar nuestros mensajes. Estos espacios tienen que ser dinámicos y muy bien diseñados.

*La radio tenía su propio nombre, con la que se identificaba ,**“Radio Onda Nueva”**. Con el slogan **“Tu mejor compañía”**. La gente decía: que les encanta venir al mercado porque hay música, mensajes bonitos. Si no les parecía te lo decían, por que la comunicación es inmediata, DIRECTA, presencial, la respuesta es increíble, porque si tienes algún defecto, se acercaban y te lo decían. Cuando alguien se extraviaba acudían a la radio de inmediato o cuando solicitaban trabajo. Los avisos a la comunidad era el pan de cada día, comunicados de colegios, invitaciones deportivas, alquiler de viviendas, perdida de animales, personas, objetos, servicio de empleo, decesos, comunicados pidiendo colaboración para enfermes (servicio social), etc., cuyo espacio se denominaba **“Aviso al Servicio de la Comunidad”**.*

En los cumpleaños de los trabajadores el mercado se vestía de fiesta, con canciones de su preferencia, banda de su tierra; no les importaba el día

que era su cumpleaños lo festejaban con tanta alegría hasta hacían comida para todo el mercado y para sus caseras para celebrar como en su tierra. Siendo la radio el invitado principal para pasar los saludos, la música, y transmitir las emociones de los comerciantes; todo esto llamaba mucho la atención a las amas de casa, quienes también se involucraban en el acontecimiento.

A diario los trabajadores solicitaban a la radio su música, preferida y sugerencia de temas que les interesaba; porque no sólo se propalaba música Peruana también música extranjera, para variar nuestro programación, lo que permitía mejorar nuestros espacios en la radio, pero siempre resaltando lo nuestro.

La radio seguía creciendo en su interés a pesar de sus limitaciones. Se empezó a trabajar con dos hasta tres locutores y asistentes de publicidad quienes se encargaba de buscar el financiamiento, y los invitados. El trabajo era mas profesional, la publicidad financiaba el funcionamiento de la radio, la cual se lograba con una visión diferente de radio popular. Se tenía formatos de contrato, recibo de pago, boceto de publicidad, grabaciones de publicidad, sin dejar de lado la implementación continúa de la radio. Se compraron grabadoras, cassetts, micrófonos para mejorar el nivel de la radio. Se hizo un pequeño festival de radio con presentación de artistas.

*Los espacios de “**Medicina naturista**”, tenía respuestas inmediatas en el público, se invitaba a especialista para que nos expliquen la propiedad de las plantas curativas, la que interesaba mucho a la gente. Se llamaba a las personas para que consulten a través de la radio sobre sus inquietudes. Eso fue uno de los espacios que más me gustaba por que la gente pedía curarse*

con poco dinero a base de plantas. Lógicamente nuestros invitados tenían que ser personas especialistas en el asunto y no charlatanes, por que en los mercados suelen venir los charlatanes de eso hay que tener cuidado.

Los Dirigentes participaban cuando les urgía anunciar algún comunicado por ejemplo: comunicar la enfermedad de un comerciante y pedir colaboración para reunir a asambleas a los trabajadores, pero al margen de las urgencias del mercado, se hacía participar a los dirigentes para que ellos hablen por la radio con sus mensajes en fechas festivas, por ejemplo en el día del Trabajador preparaban un discurso saludando a los comerciantes, resaltando las cualidades de los trabajadores y aspectos alusivos a la fecha; luego se continuaba con la programación hablando sobre esa festividad. A veces los dirigentes y algunos comerciantes venía a la radio trayendo sus propios mensaje, la que trasmitían en radio como en el día del campesino, fiestas patrias. Esto motivaba que otros dirigentes y trabajadores también participen, porque la participación en radio es muy importante, queremos que el pueblo pierda el temor de hablar para reclamar, hacer respetar sus derechos y ejercer su ciudadanía que muchas veces no lo hacen por esa falta de participación.

Se promocionaba la radio a través de afiches, y volantes que eran repartidos por todo el distrito. Luego se hizo un boletín a nombre de la radio era como un Magazine donde se escribía de todo un poco. Recetas de comida, noticias del distrito, avisos, publicidad. Con pequeño publireportaje al mercado y a la radio, de esa forma toda la comunidad se enteraba de la existencia de la radio y de los servicios que esta presta al pueblo, porque estos materiales se repartían en forma gratuita.

Realmente la radio comunitaria del mercado ha sido una experiencia muy interesante de comunicación...”

Este proyecto de trabajo en radio se llegó a realizar hasta finales de 1996, luego decido retirarme para aportar mi experiencia en otros mercados del Cono Norte.

A inicios del 1,997 la radio en el mercado Fátima continuo con su difusión, esta vez en manos de una aficionada en radio, quién siguió el trabajo con algunos cambios, pero el programa era similar en su estructura con pequeñas diferencias en cuanto al estilo. La que dejo de funcionar por el traslado del mercado. Después de reubicarse el mercado está replanteando la posibilidad de potenciar la radio para su mayor utilidad.

RADIO “ONDA NUEVA”

DEL MERCADO FATIMA

Cabina de radio del mercado Fátima en el año 1996, está cabina lo construyeron los comerciantes del mercado. Cuando llegue a trabajar lo ambientamos para que sea más atractivo.

La Radio en el Día de la Madre

La gente se emociona cuando se celebraba por la radio los principales acontecimientos del quehacer social, cultural. En la foto se muestra como las madres reciben sus regalos en su día.

El valor del regalo no les importaba, les gustaba participar y decir lo que siente en ese momento. Reflejaban expresiones de alegría y nostalgia.

Amas de casa, comerciantes del mercado participaban del sorteos gratuito por el día de la madre. Tenía que depositar en la ánfora en un papel escrito su u nombre completo para ser sorteados.

En las dos fotografías la Sra. María y la Sra. Antonieta recibiendo sus regalos. Una es ama de casa y la otra es comerciante del mercado.

2.2. MERCADO “CONDEVILLA”

En el año 1962, surge el mercado como Sindicato de Trabajadores del Mercado Condevilla, en sus inicios se ubicaron en el Parque Carrión en la cuadra 34 de la Avenida José Granda primera etapa de Condevilla con un grupo de 20 comerciantes deseosos de encontrar un lugar donde vender sus productos para sustentar la economía de su hogar, se mantuvieron en el parque Carrión durante 3 años hasta que decidieron irse a jirón Canta donde laboran en la actualidad, en el lugar antes sembraba tomates, verduras la que fue habilitado para otros fines, pero los comerciantes acordaron comprar el terreno a la Corporación Nacional de Viviendas, propietarios de esas tierras.

TESTIMONIO: *Antonia Mayta afirma: Cuando el mercado era una pampa, la gente ponía sus mesas, poco a poco hicieron sus puestos y formamos la Directiva.*

Los primeros comerciantes, impulsaron a que el mercado crezca, y se instaure la Cooperativa de Servicios. Entre los fundadores encontramos: al Sr. Teodoro Tiza, quién fue el primer Presidente del mercado; el Sr. Factor Carbajal a cargo de la Secretaria y los comerciantes más antiguos del mercado son : Emeterio Suleta, Gelacia Pascual entre otros.

La Cooperativa del Centro Comercial Condevilla se constituye como Cooperativa de Servicios, Construcción y Mantenimiento del Mercado Condevilla Señor Limitada con el N° 199, el 13 de Enero de 1967. Se inscribe en el Asiento N° 1 Tomo I, FOLIO N° 449 – del Libro de Cooperativas del Registro de Personería Jurídica, de los Registros Públicos de Lima. Posteriormente el 7 de Enero de 1991, se cambia la denominación Cooperativa de Servicios Especiales del Mercado Condevilla Señor Limitada. Su estructura social pertenece a la modalidad del usuario.

En 1984, se plantean un proyecto de construir el mercado propio, pero por los inconvenientes que se presentaron no pudieron concretar su objetivo.

Actualmente están construyendo su propio local después de tantos años de lucha.

La cooperativa cuenta con 160 socios inscritos, y 150 ambulantes, haciendo un total de 350 trabajadores, pero junto al mercado están otras asociaciones de comerciantes que antes formaban el Sindicato de Trabajadores del Mercado Condevilla. Tenemos la “Asociación de Comerciantes San Juan, Fundado el 9 de Noviembre de 1979, reconocido 5074, Asiento 01, que se encuentra Av. Canta cuadra dos Condevilla desde hace 22 años. La Asociación “San Pablo II”, Asociación de Comerciantes Canta, Asociación José María Cordova y Asociación de comerciantes de Condevilla; todos pertenecen al mercado Condevilla, con un aproximado de 800 comerciantes en total.

En el Mercado Condevilla funciona un Jardín no escolarizado del INABIF, para los niños de la calle, hijos de trabajadores, también cuenta con Vigilancia de día y de noche, con Servicios higiénicos y distribuyen alimentos a los socios y a las personas humildes a través de su asistente social.

Como todo mercado, Condevilla realiza su **FIESTA PATRONAL** de la **“SANTÍSIMA VIRGEN IMACULADA CONCEPCIÓN”**, el 8 de diciembre de cada año. a través de su hermandad, quienes delegan la mayordomía a los socios que desean participar . Una fiesta tradicional, con banda de música, comida, presentación de artistas del folklore peruano. Todos estos acontecimientos es difundido por la radio del mercado para que la gente se entere paso a paso de todos los preparativos y del programa de la festividad. Siempre ha sido y es una costumbre religiosa en los centros de abastos, inclusive se ponen de acuerdo con otros mercados para celebrar el encuentro de sus santos o santas, con la visita reciproca a sus respectivos mercados, donde hacen bailar a sus santos con música de su tierra es muy curioso e interesante las fiestas patronales, costumbres de nuestros pueblos.

2.2.1. Importancia:

Mercado Condevilla llamada 78, está ubicado altura de la cuadra 35 de la Avenida José Granda, tiene 5 cuabras de extensión, provee mercaderías en

todos los giros a los pobladores de la urbanización Condevilla, a los de urbanización Pacasmayo, urbanización San Germán y otras asociaciones de vivienda del alrededor que acuden hacer sus compras.

El mercado Condevilla está ubicado en el corazón de Condevilla donde asisten un promedio de 5,000 personas aproximadamente de lunes a viernes incrementándose los fines de semana muchas veces hasta 8,000 a 9,000 personas. Allí radica su importancia para la difusión de la radio, por tener una buena cantidad de personas que escuchan quieran o no la radio. A unos pasos del mercado existe una posta médica, quienes afirman que la radio es muy necesario para difundir sus campañas de vacunación y prevención de enfermedades.

2.2.2. Radio "CONDEVILLA" y sus Antecedentes

La Radio del Mercado Condevilla es instalada al trasladarse al Parque Carrión al Jirón Canta, por la misma necesidad de comunicarse con los trabajadores. Comprando los principales equipos entre ellos: dos bocinas, un amplificador, un tocadisco, un micrófono, la que funcionaba en el puesto de un comerciante. Posteriormente se compra una grabadora, cassetts, 3 bocinas y se habilita una cabina construida por los comerciantes y los dirigentes.

En sus inicios la radio es conducida por los mismos dirigentes para transmitir sus comunicados de sus asambleas, después para difundir música, con el pasar del tiempo deciden dar en concesión. En algunas ocasiones la radio era alquilada a un comerciante, pero mayormente a un aficionado en radio, quienes se encargaban de la programación en acuerdo con los dirigentes.

Los trabajadores acudían para anunciar pérdidas, para mandar saludos, para anunciar campañas de vacunación, se emitían comunicados de la municipalidad, sobre Matrimonio Masivo, impuesto predial, y otras informaciones.

La radio en Condevilla ha tenido muchas experiencias interesantes en la década de los 90. Es conducido por radio aficionados quienes laboraban con otros locutores, la que hacía a la radio más dinámico, a la vez la opción de

escuchar era mejor. Existían señoritas encargadas de buscar publicidad para su financiamiento. La demanda era buena, pero siempre se transmitía avisos para la comunidad en forma gratuita, ya que la radio es de servicio. El esquema era mucho más ágil, dinámico. Todos los fines de Semana invitaban a artistas del folklore andino para entrevistarlos en vivo. La gente se emocionaba porque tenía la oportunidad de ver a sus artistas en directo.

Una de las locutoras aficionadas que trabajo en el mercado Condevilla fue la **Srta. Teresa Loayza**, quién nos da su testimonio.

TESTIMONIO: *“...la radio necesitaba un look diferente, una programación mucho más ágil, dinámico con temas variandos. A las personas les agradaba que les hables de cosas bonitas sobre la vida, de lo lindo que es trabajar, de aceptarnos unos a otros, mensajes reflexivos para que se animen y no se depriman.*

Las radios en los mercados hay que saberlos conducir, porque ingresa diferentes grupos de personas en los mercados, hay un grupo que va hacer compras a las nueve, hay otro que asiste a las diez, el asunto está en darle en ese momento lo que la gente quiere escuchar. Se les daba recetas de comida baratas y sencillas, concejos para la caída de cabello, para el cuidado de la piel. La que agradaba a las amas de casa. Charlas sobre nutrición, enfermedades, medicina naturales. Inclusive se recibía visita de especialistas para hacer consultas gratuitas la que tenía acogida en los trabajadores. También invitaba a los artistas del folklore andino para entrevistarles en la radio, esto llamaba la atención del público.

La parte que más me gustó hacer en radio era la publicidad, buscar los clientes, elaborar mensajes, grabarlas y difundirlas en radio. Para mi era un reto conseguir clientes que auspicien nuestros programas. Cuando lo conseguía me sentía satisfecha. La experiencia en radio fue muy buena.

Estas radios parece sin importancia, pero es decisivo para entender a nuestros barrios sus problemas y alegrías...” sonríe Teresa.

Radio Condevilla hoy sigue con ese trabajo que lo caracteriza a cargo de un locutor aficionado, quién está encargado de la programación, transmite música, comunicados.

Juan Gómez, es uno de los locutores de radios mercados con más de 28 de experiencia en el campo. Actualmente trabaja en el mercado Condevilla, nos cuenta su experiencia :

TESTIMONIO: ...“**Juan Gómez**, para mi la radio es una experiencia muy importante de difusión, de cultura, educación y entretenimiento para todo los clientes, comerciantes del mercado. Lo que me gusta es de la radio, es la comunicación directa, que se da, puedo ver a mis oyentes , a diferencia de la radio tradicional. Además puede conversar con ellos, se lo que ellos quieren escuchar, tengo la oportunidad de conocerlos. Trato de hacer un programa variado para todos los gustos, con mensajes que educan y orienten. Trabajo de 8 de la mañana a 2 de la tarde. Tengo una hora de música romántica de 8 a 9 de la mañana. Luego trasmito música alegre, entre salsa, cumbia, merengue de 10 a 11de la mañana, de 11 a 12 emito la hora Latinoamericana. A las 12 viene la hora criolla., siempre con recomendaciones para las amas de casa, busco temas de reflexión por ejemplo les hablo sobre la alegría, la envidia, la madurez, la amistad. Temas que tocan y que sirven para reflexionar. Asimismo la hora del folklore andino con cantantes de diferentes regiones, promociono la música de los artistas, resaltando su creación artística.

La radio se financia con la publicidad. Nos apoyan las casas comerciales de la zona., trabajo con empresas que dejan publicidad para mercados como es

la empresa **HERSAL**, quienes hacen grabaciones para las radios mercados en toda Lima Metropolitana.

Pues la radio en el mercado es importante no solo para el trabajador sino para toda la comunidad.” nos dicen Juan en la cabina de radio...

2.3. MERCADO “C A N A D Á”

El mercado Canadá nace allá por los años 60 en los albores del gobierno militar y por la necesidad de contar con un centro de abastos en la zona denominada, BARRIO LA ESPERANZA DE LOS AA.HH. URBANIZACION PERU , en cuyos años, se estaba poblando con los primeros emigrantes de las provincias del norte, centro, y sur del Perú.

Los pobladores, ya asentados en la zona y ante la necesidad de contar con un centro de abastos para así poder proveerse de los alimentos necesarios para su consumo y no tener que recorrer largos trechos y realizar extensas caminatas hacia los conocidos centros comerciales de la época, como eran los sectores de Pocitos, Caqueta, y/o en efecto ir hasta el mercado minorista de la parada, ubicado en el distrito de la Victoria, pues a la urgente necesidad de la época, un grupo de estos pobladores deciden formar una paradita, ubicándose en la calle más ancha de la zona, denominada hoy en día como la Av. Canadá.

El mercado Canadá, se encuentra en las cuadras 3, 4 y 5 de la denominada avenida Canadá, abarcando los jirones Río Branco, El Chaco, Sao Paulo, 30 metros aproximadamente en cada cuadra 17, 18 y una pequeña a la aproximadamente de 10 metros por lado de la avenida Perú (módulos rodantes) albergando en su seno un promedio de medio millar de comerciantes entre puestos fijos y móviles los cuales expenden una amplia variedad de productos comestibles y de pan llevar, así como una inmensa gama de productos manufacturados de diferentes fábricas nacionales y extranjeras los cuales cuentan en cantidad, calidad y precios competitivos el cual hace que su público se incremente día a día provenientes de diferentes

sectores como la urbanización Perú 1ra y 2da zona, Valdiviezo, Palermo, Rescate Ingeniería. Mirones bajo – Alto e incluso los clientes que se mudaron a otros distritos vuelven a realizar sus compras todos los Domingos para su consumo semanal.

Desde su formación, este mercado informal, fue visto con como una solución para cubrir las necesidades de nuestra comunidad, abasteciéndoles de alimentos necesarios y básicos como: carnes, abarrotes, verduras y frutas, así como los servicios requeridos como era la reparación de cocinas a kerosene, prendas de vestir, etc.

Así, con el paso de los años, la comunidad de comerciantes fue creciendo hasta convertirse en el “Mercado Canadá” , donde en la actualidad trabajan aproximadamente más de medio millar de comerciantes, agrupados en tres asociaciones de comerciantes de derecho privado, hoy todos buscan la imperiosa necesidad de formalizarse y tener un centro de abastos propio.

Este centro de abastos pertenece a una de las redes comerciales más importantes del distrito después del complejo comercial mayorista de Caquetá – Pocitos,

El mercado Canadá cuenta con tres asociaciones que actualmente están legalmente reconocidos las cuales representan a la mayoría de los comerciantes ubicados en los lugares mencionados: ACOMEC, Nicolás Dueñas, Servicios Múltiples son las organizaciones que conforman el conglomerado denominado comúnmente “MERCADO CANADA” quienes trabajan en forma conjunta y mancomunada los proyectos de formalización en forma progresiva y de la defensa de los asociados; El mercado tiene características de informal y la particularidad de éste mercado está centrado especialmente en una economía familiar, economía que se basa especialmente en ahorro y trabajo de toda familia. La que se promueve mediante charlas y capacitación del asociado.

El mercado está gestionado, la compra de terrenos para su formalización, que por años se mantuvo en la calle. A partir de mayo de 1998 está realizando adquisiciones progresivas de diferentes lotes de propiedad privada en el radio

de acción del mencionado mercado. Los lotes adquiridos hasta la fecha son las siguientes:

- Jirón Sao Paulo 1887 extensión aproximada de 500 m² , perteneciente a la Asociación Comerciantes Mercado Canadá “ACOMEC”.
- Jirón El Chaco 1815 extensión aproximada de 250 m² – Asociación de Servicios Múltiples Canadá.
- Jirón Maracaibo 1895 extensión aproximada de 250 m² - Asociación de Comerciantes Nicolás Dueñas.

Al igual que otros mercados, MERCADO CANADA, también en sus inicios fue Sindicato, la que se formó con la finalidad de defender los intereses de los socios, la cual desapareció para convertirse en Asociación de Comerciantes del Mercado Canadá

Mercado **CANADA** tiene su **SANTO PATRÓN “SAN MARTÍN DE PORRES”**, celebran su **FIESTA PATRONAL** todos los años el 8 de noviembre a cargo de los Mayordomos y de la Directiva. El 8 de noviembre lo celebran los mayordomos y el 9 noviembre lo celebran la Junta Directiva del mercado, quienes con actividades recaudan fondos durante el año para realizar su fiesta patronal con la invitación de artistas, quema de castillo, comida y una procesión que se desplaza por la zona.

2.3.1. Importancia: El mercado Canadá, es uno de los mercados más concurridos en el distrito de San Martín de Porres, por lo que la asistencia ha llegado de 7,000 a 9,000 personas, una población importante del distrito.

2.3.2. Radio del Mercado “CANADA” y sus Antecedentes

La Radio en el Mercado CANADA, se instala cuando los dirigentes sienten la necesidad de comunicarse con los trabajadores del mercado, por lo que instalan su radio. En sus comienzos la radio parlante contaba con 4 bocinas, una tornamesa, un micrófono y un tocadisco. Posteriormente se mejora la

infraestructura con la compra de parlantes, grabadoras, cassetts, luego ambientan su propia cabina de transmisión. Los dirigentes en coordinación con los comerciantes deciden dar en concesión la radio a personas que conozcan el trabajo, siendo renovado el contrato de querer continuar.

En radio CANADA al igual que en otros mercados mencionados se transmitía música para ambientar el lugar. Asimismo se difundía comunicados para las asambleas, comunicados de la municipalidad, campañas de salud (vacunación, antirrábico, etc), saludos de cumpleaños, aviso de pérdidas de niños, objetos. Se pasaba avisos a la comunidad, que son del lugar; alquiler de casa, venta de cosas, aviso de trabajo, la difusión de publicidad de las casas comerciales de la zona con las que se financia la radio.

La radio en el mercado CANADA estuvo a cargo de un comerciante, El Sr. Montesinos, quién también fue dirigente, trabajo más de veinte años en la radio, él es testigo y protagonista de los roles que cumplía este medio de comunicación. Allá por la década de los 80 y mediados del 90. nos cuenta:

TESTIMONIO: *“Cuando llegue al mercado me puse a vender abarrotes como cualquier comerciante que desea trabajar, ya en ese entonces existía la radio, me gustaba participar, entonces descubrí que tenía ciertas habilidades para comunicarme, me llamaban para hacerme cargo de los comunicados del Sindicato. Luego decidieron darme la conducción, sentí que era algo que me gustaba hacer, me apasionaba, hacía reír a la gente, con los saludos, con los comentarios, vivía para la radio y de la radio. Posteriormente lo tomé en concesión la que se convirtió parte de mi vida.*

La radio tubo su momento más trascendente en el mercado a finales de los 80 y comienzo de los 90, donde la migración era cada vez más notable. El mercado comenzó a crecer, llegaron más comerciantes la que me anima continuar con mi trabajo.

Es en esta época que los artistas del Folklore andino estaban en su apogeo, por lo que transmitía música de todas las regiones. Los cantantes

más solicitados eran; Pastorita Huaracina, Jilguero del Huascarán, Picaflor de los Andes, los Campesinos, el Trío Amanecer, los Ases Huayucachi, Flor Sinqueña, Lucio Pacheco, García Zarate, Huaylash de Huancayo, los Flamantes de Huancayo, los Errantes de Arequipa,, entre otros.

La música criolla era otro género que gustaba mucho a la gente los valeses, los festejos, entre ellos El Cholo Berrocal, Embajadores Criollos, Carmencita Lara, Fiesta Criolla, Lucha Reyes etc. Los boleros eran bien solicitados, tenemos a Pedrito Otiniano, Iván Cruz, Lucho Barrios, Los Hermanos Castro, Jhony Farfán, y muchos artistas peruanos que hicieron y hacen de la música un patrimonio cultural. En el genero de música tropical andina tenemos a Los Destellos, Chacalón, el Grupo Alegría, El Grupo Guinda, "Los Shapis", Juaneco y su Combo, Grupo Celeste, Los Mirlos, Génesis, Titanes, Beta 5, entre otros que surgieron posteriormente. La gente deliraba con sus artistas favoritos además se emitía música extranjera, como los de Javier Solis, Los Panchos, Alci Acosta,.

En baladas con las mejores melodías del recuerdo, para no aburrir a la gente hacía sorteos gratuitos a nombre de la radio y del mercado, regalaba a la gente premios.

En realidad tenía mi propia lógica de trabajo, no traía nada preparado, me ingeniaba para trabajar, era bastante espontáneo, me gustaba que los comerciantes se sienta a gusto con los programas que hacia. Financiaba la radio buscando anuncios. Tenía mi propio contrato de publicida, para los negocios externos. También promocionaba el negocio de los comerciantes del mercado. He pasado cosas lindas en la radio con la ocurrencia de la

gente, experiencia que no olvidare, porque pasé gran parte de mi vida en la radio del mercado...” nostálgico termina nuestro amigo Montesinos.

El Sr. Montesinos se retira allá por el año 1995. La radio es asumido por un concesionario aficionado que estuvo un año, luego vino otro concesionario que duro poco. Ellos se dedicaban a transmitir música, mensajes comerciales. Ya no le daban ese toque de que necesitaba la radio. Hoy la radio necesita de comunicadores interesados en el campo de la comunicación popular.

CAPITULO V: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

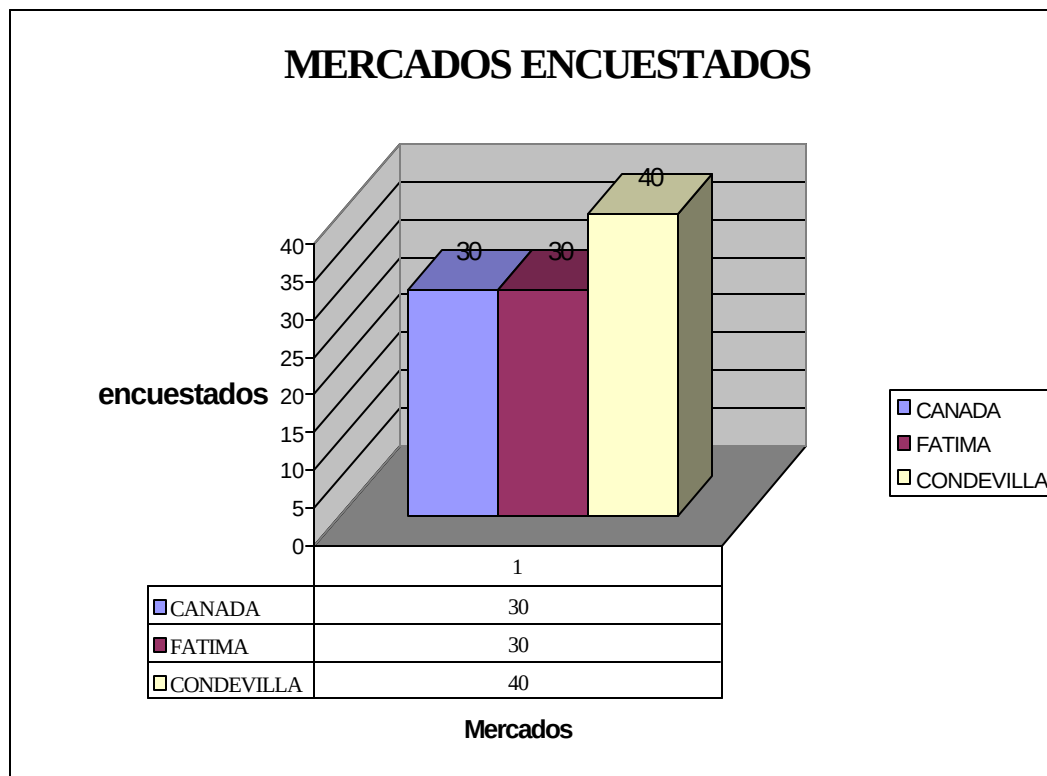
En este capítulo, se mostrará el resultado gráfico y tabular de cada pregunta de mayor importancia de la encuesta y a continuación su interpretación correspondiente para poder determinar la conclusión final de la encuesta como aporte del trabajo en conjunto.

Es necesario destacar que los resultados aquí expuestos son las que hemos considerado las más importantes sin escatimar la importancia de las demás preguntas, ya que ellas son complementarias a nuestros principales inquietudes.

De acuerdo a la encuestas realizadas se obtiene los siguientes resultados en función de cada una de las preguntas elaboradas.

1. ANALISIS DE RESULTADOS:

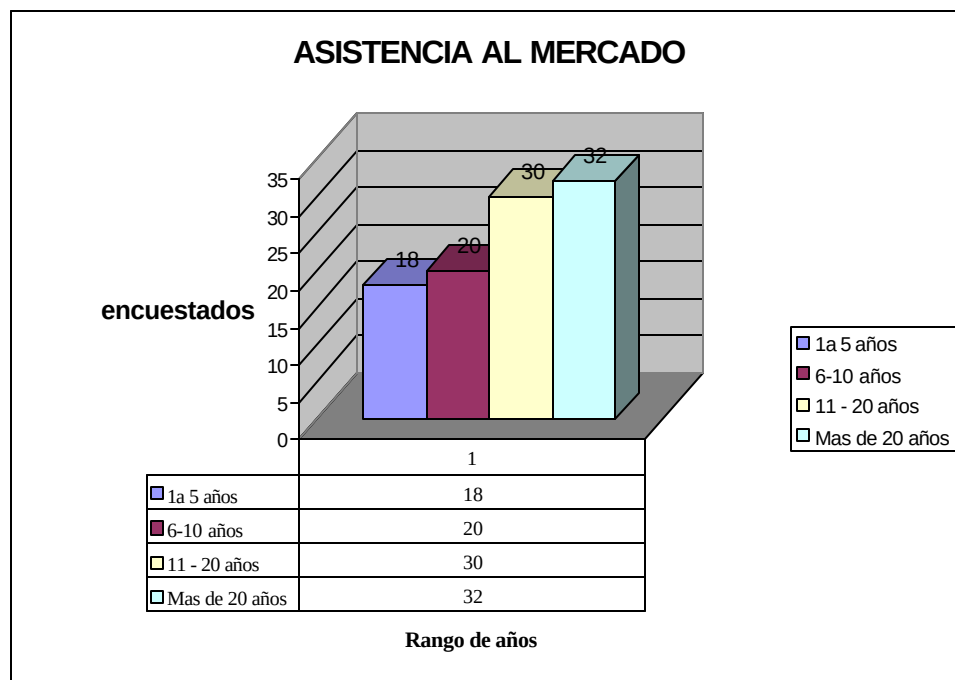
1.1. PREGUNTA: ¿Cuál es el mercado al que perteneces?



INTERPRETACION:

En esta pregunta sociológica determinamos, cuántos, quiénes y a qué mercados pertenecen nuestros encuestados. El 30% de los encuestados son del mercado FÁTIMA, entre comerciantes más antiguos, hijos de comerciantes amas de casa, dirigentes. El 40% pertenecen al mercado CONDEVILLA, haciendo un porcentaje mayor, por que en la actualidad es un mercado con mayor cantidad de trabajadores. Donde los encuestados fueron comerciantes antiguos, dirigentes, amas de casa, auspiciadores, ambulantes. Tenemos un 30% de encuestados del mercado CANADA entre comerciantes, amas de casa (caseras) del mercado que asisten a diario, Dirigentes, ambulantes, público en general. Los tres mercados son el universo de nuestra investigación, y la muestra es la que estamos dando a conocer.

1.2. PREGUNTA: ¿Cuántos años asistes al mercado?

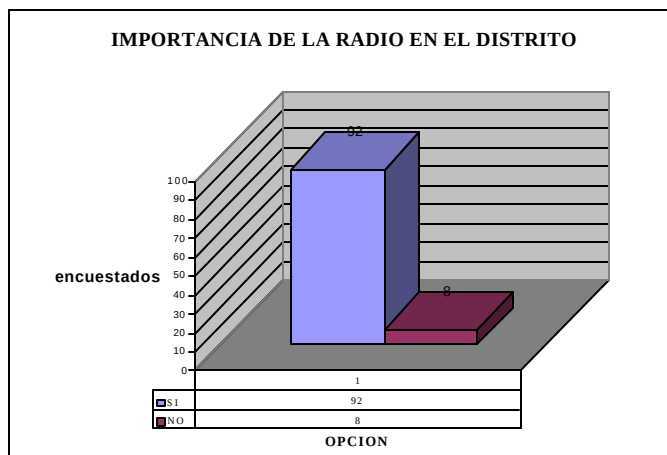


INTERPRETACION:

Es otro dato sociológico parecido a la primera pregunta, nos permite determinar, cuántos años asisten al mercado las amas de casa, el público en el mercado de su zona. Asimismo saber cuántos años trabajan los comerciantes, ambulantes en sus respectivos mercados desde los más antiguos hasta los mas recientes. En esta pregunta concluimos que: los que trabajan y asisten al mercado de 1 a 5 años representan un 18% de los encuestados. Los que asisten de 6 a 10 años al mercado son el 20% de los encuestados. Hay un 30% que asisten al mercado de 11 a 20 años; y los que asisten y trabajan en el mercado más de 20 años, representando por 32% de nuestros encuestados. Como vemos la mayoría son personas que trabajan y hacen compras mucho tiempo en el mercado de su zona. Convirtiéndose el mercado en uno de los lugares más importantes en la vida del poblador.

Aquí el mercado se convierte en un lugar importante, ¿quién no ha ido al mercado en su vida?, en los lugares populosos esto es una realidad como lo es en San Martín de Porres, cualquier miembro de la familia hace sus compras del día, de la semana, de la quincena, del mes.; porque el alimentarnos es una necesidad básica, y es la que nos motiva a ir al mercado.

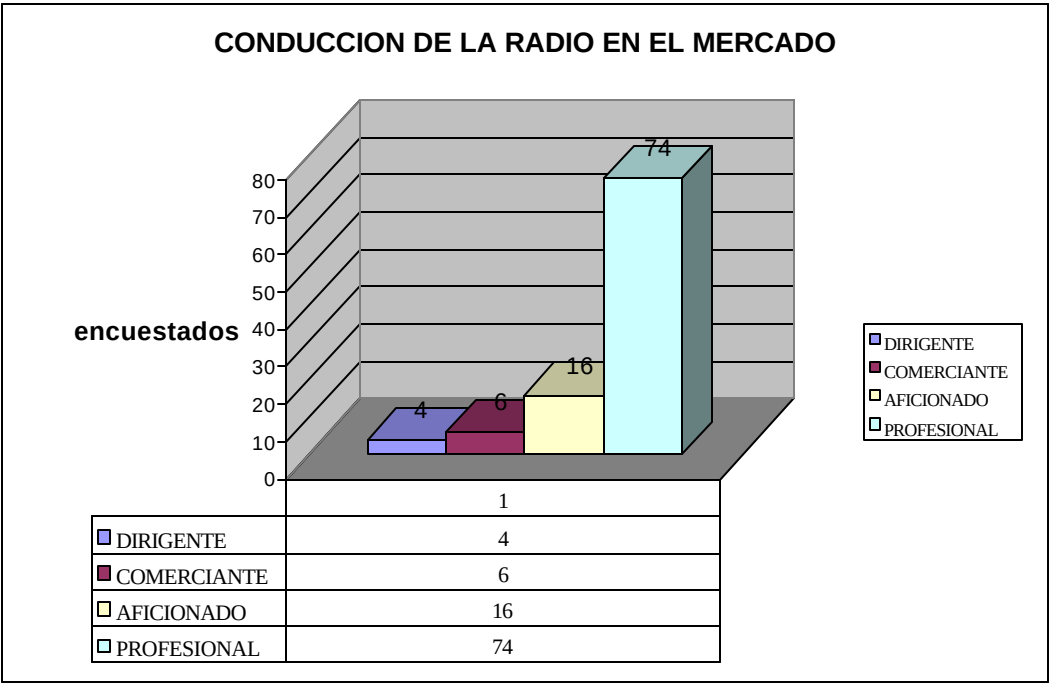
1.3. PREGUNTA: ¿Creé que la radio del mercado es muy importante para la comunicación de tu distrito?



INTERPRETACION:

Para 92% es importante la radio comunitaria en su mercado, porque les sirve para enterarse de los diversos acontecimientos de la comunidad, para entretenerse, para acompañarse y sobre todo para educarse y orientarse. Aquí la radio es la compañera insustituible porque ambienta el lugar se preocupa de lo que realmente Hay un 8% de los encuestados que no saben de la importancia que tiene la radio en su mercado, porque no se dieron cuenta que existe la radio en el mercado o no la tomaron en cuenta.

1.4. PREGUNTA: ¿Quiénes deben conducir la radio del mercado?

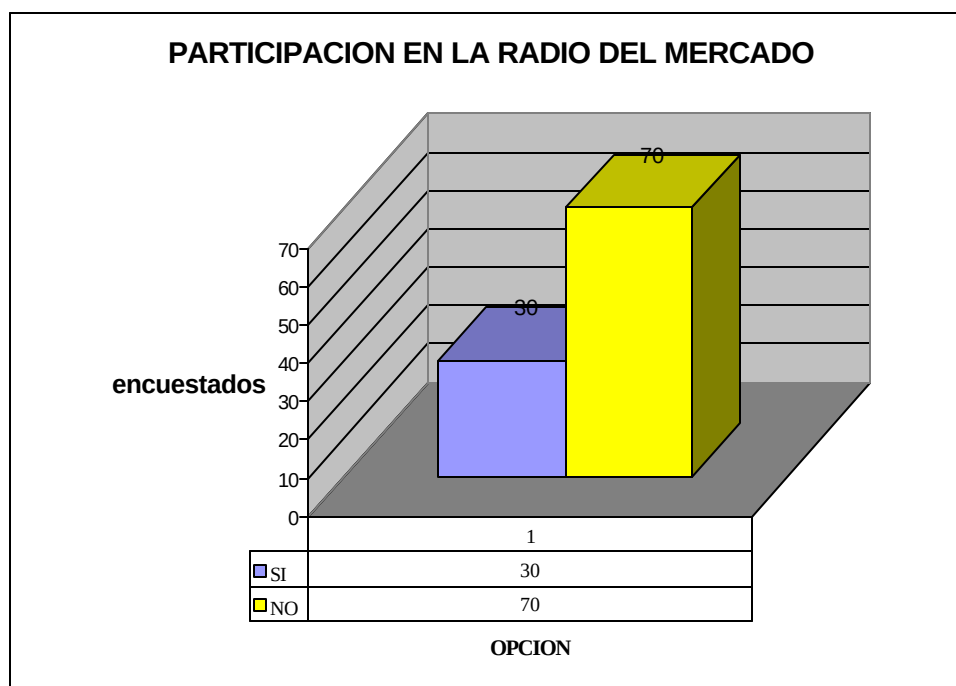


INTERPRETACION:

Esta pregunta nos permite determinar si la gente está de acuerdo con sus locutores y/o conductores de radio. A lo que nos contestan: el 4% quieren que la radio sea conducido por dirigentes, el 6% prefieren a los comerciantes, el 16% optan por los radio aficionados y un 74% prefieren que la radio sea conducido por profesionales en radio. Entienden por profesional

a aquella persona que tenga sentido del humor, carisma para comunicarse, que conozca nuestras costumbres y gustos, que conozcan de radio.

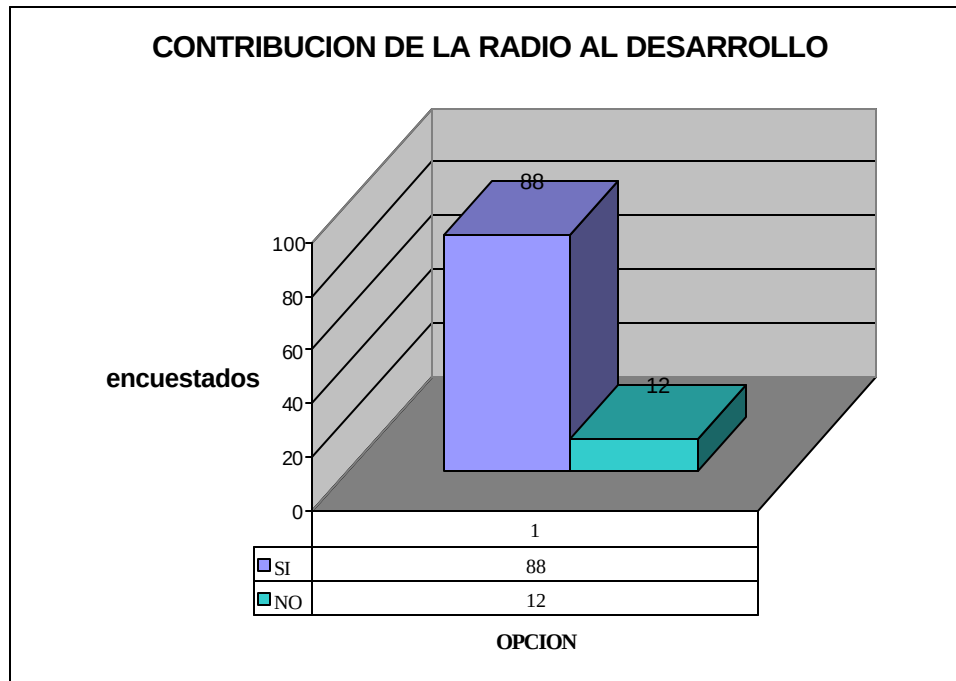
1.5. PREGUNTA: ¿Participas en la radio del mercado?



INTERPRETACION:

En esta pregunta hay mucha contradicción. En el mercado Condevilla afirman que hace falta participación, los que participan son los dirigentes, amas de casa. En Fátima hubo más participación de los comerciantes, y de las caseras. En el mercado Canadá también, pero siempre la gente afirma que tiene dificultad para participar, son muy tímidos tienen vergüenza de hablar al público, por lo que la participación se hace urgente en los mercados, para que la comunicación sea más eficiente y democrática. Esto se refleja en el 70% de no participación en la radio y tan solo el 30% participa en la radio. La participación es una cuestión cultural, se tiene que orientar a la población a una cultura participativa, eso ayudará a elevar el nivel de ciudadanía y desarrollo en las comunidades locales.

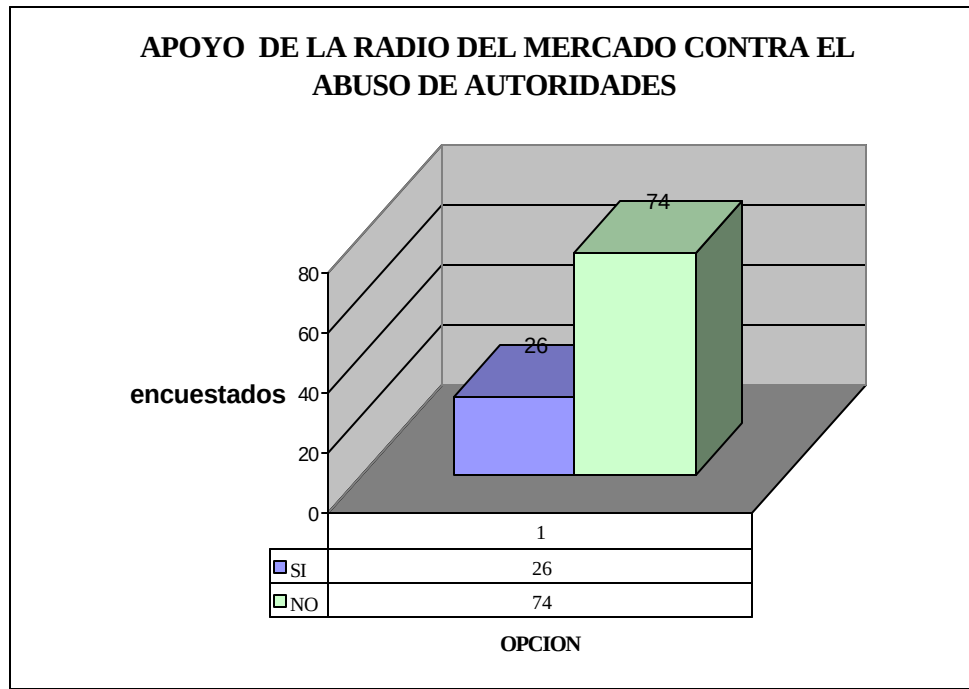
1.6. PREGUNTA: ¿Crees que la radio contribuye al desarrollo del distrito?



INTERPRETACION

El 88% contesta que la radio contribuye al desarrollo del distrito; informando a la comunidad, pasando avisos urgentes, anunciando diversas campañas, recordando al público sobre el matrimonio masivo, informando de muchas cosas que interesa a la comunidad. Aún más en estos lugares populosos, que es una forma de llegar a la gente para anunciarles de los diversos acontecimientos que sucede en el distrito. La gente prefiere acudir a la radio del mercado por que está en la zona donde ellos viven, se relacionan, con su entorno socio –cultural. Además la radio ambienta los mercados, así la gente aprende a resolver sus problemas con ayuda de la radio. Los que responden que no contribuye son el 12%, porque le falta replantear su funcionamiento con nuevas estrategias, programas bonitos, que cambien la programación, falta participación, mayor conocimiento de radio.

1.7. PREGUNTA: ¿En la radio del mercado se promueve movilizaciones

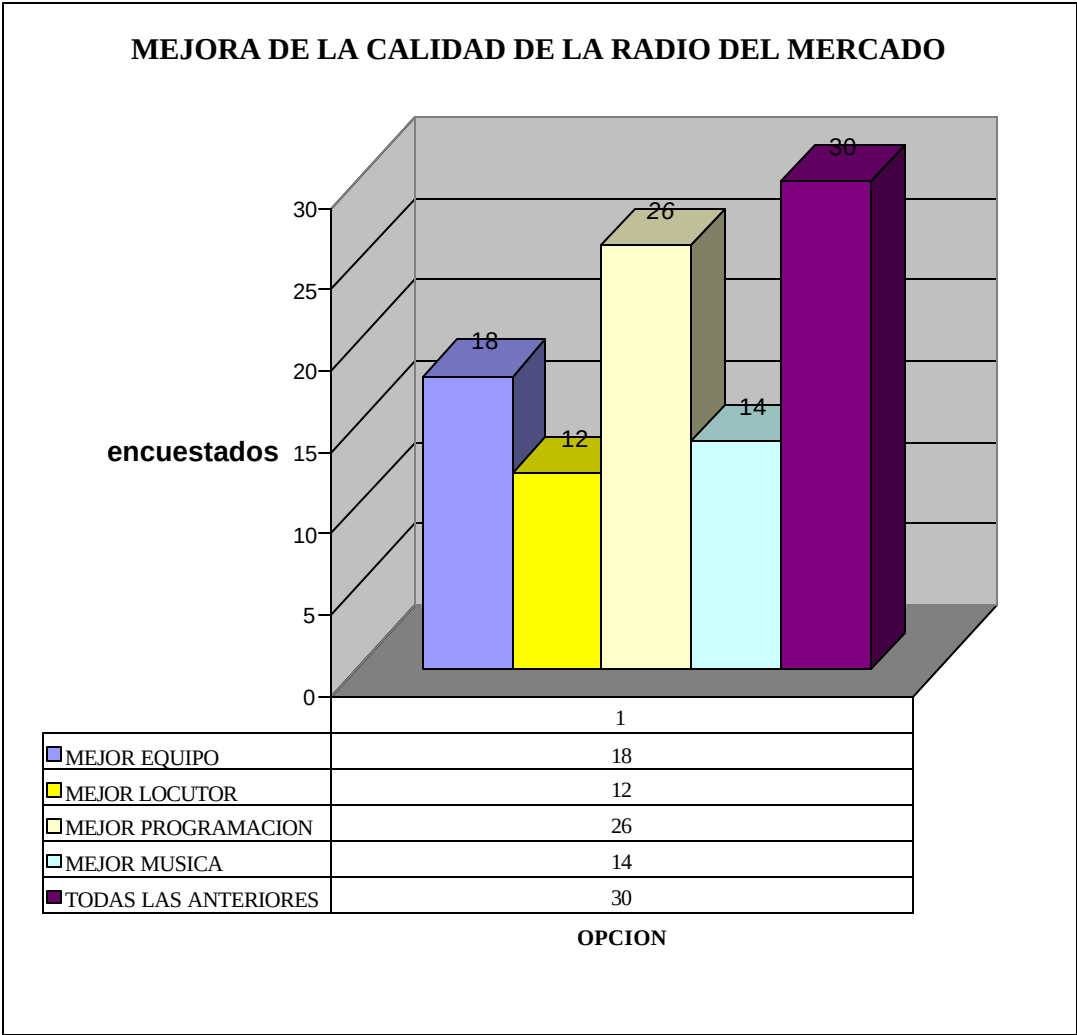


contra abuso de las autoridades del distrito?

INTERPRETACION

A esta pregunta responden: El 74% dicen que no se promueve campañas contra abuso de las autoridades por temor a represalias. Es bueno que la gente reclame lo que está mal para que no se cometa abusos y así el distrito se desarrolle en forma ordenada. Los que responden que si promueve campañas contra abuso de las autoridades es el 26%, pero que lo hacen con sutileza. Son muy temerosos, les falta difundir al respecto con más énfasis. En tiempos pasados la gente se movilizaba para reclamar sus derechos. La radio debe ser la voz que congrega a la participación en las principales preocupaciones del distrito.

1.8. PREGUNTA: ¿Qué crees que la hace falta a la radio para mejorar su



calidad?

INTERPRETACION:

A esta pregunta responden: El 18% dicen que se debe mejorar los equipos de la radio. Un 12% afirman que se debe tener mejores locutores. El 26% quieren mejorar la programación. Un 14% quieren que se mejore la música. El 30% de los encuestados quieren que se mejore todo. Para elevar el nivel de radio. Es por eso que las radios comunitarias necesitan replantearse en su estructura física y de comunicación.

CONCLUSIONES

1. La radio comunitaria en los mercados del distrito de San Martín de Porres aparecen como alternativa frente a otras formas tradicionales de comunicación. Aquí lo alternativo es el medio radial que le da cobertura a los códigos de comunicación popular por su proximidad con su audiencia. Son medios que están diseñados para dar respuesta a las diversas inquietudes de un barrio, de un distrito que nace , crece y se desarrolla.
2. La radio comunitaria en San Martín de Porres surge como una necesidad de comunicarse, posteriormente se convierte en un medio de comunicación local interesante. Su lógica de trabajo es muy bueno, porque la comunicación es directa, con la presencia del protagonista. El espacio público que los congrega es cálido y compartido. Una radio mediadora en la comunidad local, barrial, Integradora del pueblo. La que les proporciona información, entretenimiento, educación y compañía, posibilita la presencia pública de los pueblos del Perú, muchas veces olvidadas, posibilita el rescate del Perú profundo, la conquista de la nacionalidad cultural para los habitantes de estos pueblos. Estas regiones que se encuentran en los mercados deben convertirse en realidad presente con carácter motivacional a partir de la difusión, por lo que damos a conocer estas prácticas de comunicación popular.
3. Las personas que acuden al mercado pertenecen a las regiones de la costa, sierra y selva del Perú. Donde la radio tiene la función de aminorar el efecto del choque cultural que se produce en el migrante en el proceso de integración a la ciudad, convirtiéndose en colectivo, relaciona a un migrante con otro de su misma situación y lo convoca a la acción, lo reúne, posibilitando la conservación de su identidad.
4. La radio comunitaria articula a provincianos, hijos de provincianos, dispersos en la zona. Convirtiéndose en agente de convocatoria, posibilitando las acciones de ayuda mutua, la cooperación y el intercambio.

5. Los comerciantes de los mercados hacen uso del medio radial, como una herramienta de identificación, como el gusto que lo caracteriza, para compenetrarse y salvarse del hondo anonimato al que la ciudad los expone muchas veces. Son los migrantes de ayer que buscan alcanzar niveles de presencia como actores sociales identificando. Crean o adaptan mecanismos que los permiten ingresar como miembros activos en el quehacer social. Paralelamente, tratan de encontrar canales para que el desarraigo no lo consuma. Se juntan se agrupan, trabajan para devolver a su tierra lo que ella les dio antes de partir hacia la capital frente a un medio hostil, que los desprecie, hacen uso de lo que llevan adelante sus proyectos o actividades. La reciprocidad no solamente es un mecanismo de adaptación, es movilizadora social. Un sistema que satisface necesidades colectivas e individuales, un mecanismo de defensa de carácter cultural, a los que migran. Mantienen sus tradiciones fuera de su contexto original.
6. Las radios comunitarias en los mercados son espacios culturales que contribuyen eficazmente a una humanización de nuestra sociedad. Hay mas autenticidad en la comunicación, logra la horizontalidad y lo más importante la práctica el derecho a ser informados. El público que acude al mercado es homogéneo, amas de casa, padres de familia, hijos, nietos son aquellas personas que en un principio migraron a la ciudad hoy son hijos de los hijos de esos inmigrantes, la audiencia también esta conformada por comerciantes, que son los principales invitados de la radio. La que media en su proceso de desarrollo con la difusión de los diferentes acontecimientos sociales, culturales, educativos, políticos, económicos, entre otros.
7. Las radios comunitarias del distrito de S.M.P. son necesarias para desarrollar nuestras culturas locales, para rescatar la diversa riqueza de la comunidad. Para promover la participación y el miedo de hablar, hoy las radios necesitan que el público se exprese y se siente considerado en la

sociedad. Es así que la radio comunitaria del mercado tiene la misión de cumplir esa tarea.

8. En el Perú la gente siempre ha sabido sobrevivir, de igual forma se sabe comunicar con instrumentos que aparentemente fríos, pero tienen más calidez de lo que nos parece, por lo que la mayoría de los habitantes en zonas locales la prefieren, ya que les facilita para comunicarse por a su alcance.
9. Concluyo afirmando que pleno siglo XXI las radios comunitarias de los mercados no han dejado de ser importantes y necesarios como medios de comunicación para el distrito; su uso hoy es con mayor incidencia.

RECOMENDACIONES

Las radios de los mercados de San Martín de Porres como alternativa de comunicación y desarrollo tiene un avance considerable, pero sin embargo es necesario dar algunas recomendaciones para mejorar su calidad.

1. Las radios en los mercados del distrito de San Martín de Porres deben generar mayor participación crítica, sistemática, que promueva una ciudadanía. Debe constituir en un actor social que tenga opinión y capacidad para actuar en el escenario comunicativo.
2. Las radios comunitarias necesitan capacitación específica tendiente a su profesionalización, lo que permitirá mejorar niveles de audiencia y capacidad de gestión. Deben conocer a su público, a su audiencia para saber como están llegando, si los programas que se desarrollan son los que gusta a la gente o no. Muchos lo conocen, pero es necesario que se trabajen con la responsabilidad profesional para que la comunicación sea eficaz y eficiente.
3. El Estado y el gobierno local debieran tomar en cuenta en su política de desarrollo los lineamientos necesarios para el apoyo a estos medios de comunicación para que tengan mayor presencia en la sociedad.
4. Muchas veces la inadecuada distribución de los parlantes, el mal estado de los equipos y el graduar mal el sonido, hace que estas radio sean bullangueras por lo que se recomienda la instalación apropiada de los parlantes y un constante mantenimiento de los equipos.
5. Se recomienda tecnificar mas las radios comunitarias apoyados por comunicadores profesionales para elaborar proyectos que mejoren y potencien su producción, ya que es un medio potencialmente desarrollable y de mucho oportunidad de mejora.

6. Se necesita lograr mayor participación de la ciudadanía para poder integrar el binomio emisor – receptor que permitirá un mayor desarrollo de estos medios de comunicación, se podría proponer reuniones y trabajos en conjunto con clubes de madre, asociaciones culturales u otras formas de organización popular, que permitan mostrar las ventajas de una radio popular como medio de desarrollo de la localidad.

BIBLIOGRAFIA

- ❖ **ACEVEDO, Juan y Otros.** Educación y Comunicación Popular en el Perú. Experiencias de Desarrollo. N° 1. DESCO, IPAL, 1988.
- ❖ **ALONSO, Ivan y WASAKI, Enrique (Editores)** El Comercio Ambulatorio en Lima. Edit. I.E.D. Lima, 1989.
- ❖ **ALFARO, Rosa María.** Una Comunicación para otro Desarrollo. CALANDRIA. Mayo, 1993.
- ❖ **ALFARO, Rosa y Otros.** Cultura de Masas y Cultura Popular Una CALANDRIA. Perú, 1990.
- ❖ **ALFARO, Rosa María.** La Radio Ciudadana del Futuro CALANDRIA- Red de Comunicación Popular. Mayo, 1999.
- ❖ **ALFARO, Rosa; FRANCO, Carlos, y Otros.** Comunicación y Cultura Política entre Públicos y Ciudadanos. CALANDRIA. Abril, 1994.
- ❖ **AMPUERO, J. ; CLARK, Leticia y Otros.** Los Medios si Pueden Educar, Asociación de Comunicadores Sociales CALANDRIA. Lima, Octubre 1992.
- ❖ **ARRASTIA, Rafael.** Las Radios Comunitarias y sus Propuestas Alternativas a las Políticas de Comunicación. S/F.
- ❖ **ARCHONDO, Rafael y TORRICO Erick.** Comunicación Alternativa. ¿Una Propuesta Urgente o un Cadáver Insepultos? . Cuaderno de Comunicación Alternativa N° 9. La Paz, Abril 1994.
- ❖ **BALLON, E. ; BOHLER, M. y Otros.** Radio y Comunicación Popular en el Perú. Centro Peruano de Estudios Sociales CEPES. Lima. Marzo, 1987.
- ❖ **BRUNETTI, Vicente.** Emergencia de las Radios Comunitarias en Paraguay. Edit. Litocolor. Paraguay, Setiembre 1997.
- ❖ **Boletín N° 10.** Centro de Educación y Comunicación. ILLA. Lima, Enero 1991.
- ❖ **CABELLO DE BALBOA, Miguel.** Misceláneas Antárticas. U.N.MS.M. Lima, 1951.
- ❖ **CARRILLO, Hugo.** Los Retos de la Comunicación Popular en el Perú./ Entrevista a José Ignacio López Vigil. Boletín ILLA N° 52.
- ❖ **CONTRATEXTO.** Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Lima. Agosto, 1993.

- ❖ **CUBILLAS, Margarita.** Guía Histórica Biográfica, e Ilustrada de los Monumentos de Lima Metropolitana. Editorial Lumen. Lima, 1993.
- ❖ Comunicación Popular Educativa. Monografías CIESPAL, Noviembre 1983.
- ❖ **DEGREGORI, Iván y PORTOCARRERO, Gonzalo.** Cultura y Globalización. Lima, Instituto Estudios Peruanos., Julio 1999.
- ❖ Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española. Espasa Calpe, 1998.
- ❖ **DEGREGORI, Carlos Ivan;** BLODET Cecilia ; LYNCH, Ncolás. Conquistadores de un Nuevo Mundo. De Invasores Ciudadanos en San Martín de Porres. Lima, IEP. 1era. Edición , Diciembre 1986
- ❖ **DUVIGNAUD, Jean.** Sociología del Conocimiento. París, Fondo de Cultura Económica, 1979.
- ❖ Diccionario de Legua Española, Vigésima Primera Edición, Tomo I, II. Madrid, 1992.
- ❖ Estudios Sobre las Culturas Contemporáneos/ Programa Cultural Centro Universitario de Investigaciones Sociales. Universidad de Lima. Mayo, 1989
- ❖ **DIALOGOS** N° 23. VALERA, Mirtha. FELAFACS, Julio de 1995.
- ❖ **DIALOGOS.** N° 58. Reflexiones sobre comunicación global y local e identidad cultural en Chile. FELAFACS. Agosto, 2000.
- ❖ **FIGUEROA, A. Nelsón y GOMEZ, Martha F.** Organizando el Informativo en la Emisora. Lima, Editado Centro de Producción y Documentación Radiofónica, Mayo 1984.
- ❖ **FIGUEROA, Nelson** La Radio Popular en el Perú. Centro de Documentación “El Día del Pueblo. Lima, Junio 1983.
- ❖ **FRANCO, Carlos.** “La Otra Modernidad: Imágenes de la Ciudad Peruana”. CEDEP. Lima, 1991.
- ❖ **GARGUREVICH, Juan.** Comunicación y Democracia en el Perú. Lima, Editorial. Horizonte, 1934.
- ❖ **Gran Diccionario Enciclopédico Universal.** Valencia, Editorial Alfredo Orelles, 1985.
- ❖ **GARCIA, Canclini Nestor.** Las Culturas Populares en el Capitalismo. Edit. Casa de las Américas. 1981

- ❖ **H. LEVINE, Daniel** Voces Populares/ En el Catolicismo Latinoamericano. Lima, Instituto Bartolomé de las Casas, Mayo 1996.
- ❖ **H. DE LA MOTA, Ignacio.** Diccionario de la Comunicación. Televisión, Publicidad, Prensa, Radio. Madrid, Editorial Parraninfo, 1998.
- ❖ **INCAR, Guacil de la Vega.** La Cultura Tradicional Frente al Siglo XXI. Primer Seminario de Expertos en la Cultura Tradicional. Lima. 1997.
- ❖ **IVAN, Alonso; IWASAKI, Fernando.** El Comercio Ambulatorio. Edit. I.L.D. Instituto de Libertad. Lima, 1939.
- ❖ **IRIARTE, Gregorio.** Niñez y Juventud Comunicación, Etica y Formación de la Conciencia. Venezuela, Setiembre 1996.
- ❖ **INEI.** Migración Internas en el Perú. Lima. Fondo de Poblaciones de Naciones Unidas. Setiembre, 1995.
- ❖ **KAPLUN, Mario.** El Comunicador Popular. 1era Edición. Edit. HVMANTAS, Argentina, 1985.
- ❖ **KAPLUM, Mario.** Hacia nuevas estrategias de Comunicación en la Educación de Adultos. Santiago : ORELAC. 1983.
- ❖ **KAPLUM, Mario.** Producción de Programas de Radio. 1era. Edición. INTIYAN, Argentina Junio 1978.
- ❖ **LASWEL. Harold.** Estructura y Familia de la Comunicación. Pág 12.
- ❖ **LEWIS, Peter y BOOTH, Jerry** .El Medio Invisible. Radio Pública, Privada, Comercial y Comunitaria. Edit. PAIDOS. España, 1992.
- ❖ Comunicación y Culturas Populares en Latino Americana/ Seminario del Concejo Latino Americano de Ciencias Sociales FELACS/GS. México, 1987.
- ❖ **LEIS, Raúl.** Cultura y Educación Popular. En la Tarea de Despertar a los Durmientes. Edit. Tarea. Lima, Mayo 1987.
- ❖ **MASKREY, Andrew.** El Manejo Popular de Tecnología. Guillermo Rocharán S. Editores . Lima, 1990.
- ❖ **MEZA VALERA, Walter.** Comunicación. El Medio no es Fin. Lima, 1991.
- ❖ **MARTINEZ, Hector.** Migraciones Internas en el Perú. Lima. Instituto de Estudios Peruanos, Setiembre 1980.

- ❖ **MENDES. Lean.** (Organizador). Comunicación , Cultura y Cambio Social. Mercosur y la Integración de Mercados. Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana WACC. Buenos Aires, 1994.
- ❖ **MORAGAS, Miguel** Semiótica de la Comunicación. s/f.
- ❖ **ORTELLS, Alfredo.** Diccionario Enciclopédico Universal. España, 1985.
- ❖ **PALMA, Diego.** La Informalidad lo Popular y el Cambio Social. DESCO. Lima, Agosto 1987.
- ❖ Primer Festival de Radio Educativa I Consideraciones y Experiencias. CIESPAL, Mayo 1986.
- ❖ **PAREA Barreda Julio.** Diccionario de Medios de Comunicación Social: Prensa, Radio, Televisión. Lima, Concejo Nacional de Ciencia y Tecnología, 1995.
- ❖ **PEIRANO, Luis.** (Editor). Educación y Comunicación Popular en el Perú. Edit. IPAL. Instituto para América Latina. Lima, 1985.
- ❖ **QUINTANILLA, Jorge.** Migraciones Internas en el Perú . 1993
- ❖ **RUIZ, Jorge , CRESPO Hernán y Otros.** La Ciudad Posible. Patrimonio Cultural de la Humanidad. Municipalidad de Lima, 1999.
- ❖ **SOTO, Hernando.** El Otro Sendero. Instituto de Libertad y Democracia. Colombia, 1987.
- ❖ **SIMPSON G. Máximo.** Comunicación Alternativa y Cambio Social. Edit. Premia. La red de Jonás. México, 1986.
- ❖ **SENECAL, Michel.** Televisión y Radios Comunitarias. Teoría y Práctica de una Experimentación Social Edit. Mitre. España, 1986.
- ❖ **SENECAL, Michel** Pequeñas Pantallas para la Democracia. Instituto para América Latina IPAL. 1992.
- ❖ **ORTEGA, Julio.** Cultura y Modernización de Lima del 900. Centro de Estudios de Estudios para el Desarrollo y la Participación. Lima, Agosto 1986
- ❖ **VARIOS AUTORES.** Materiales para la Comunicación Popular. Lima, Centro de Estudios sobre la Cultura Transnacional, Julio 1996.
- ❖ Materiales para la Comunicación Popular. IPAL, Julio 1986.
- ❖ **VARIOS AUTORES.** Alfabetización y Posalfabetización por Radio. Tarea . Lima, Agosto 1992.
- ❖ **VIGIL, López Ignacio.** Manual Urgente para Radialistas Apasionados. 1º Edición.

- ❖ **WRIGHT, Charles R.** Comunicación de Masas. Una Perspectiva Sociológica. Buenos Aires, Editorial Paidós, 1972.
- ❖ Primer Festival de Radio Educativa, I Consideraciones y Experiencias. CIESPAL, Mayo 1986.

ANEXOS

1. ENCUESTA DE TESIS

Esta encuesta es anónima y tiene como objetivo determinar la importancia que tiene la radio del mercado en el desarrollo del distrito de S.M.P.

Los resultados de nuestra investigación serán puestos en la Unidad de investigación de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Marque con un aspa (x) la respuesta correcta:

DATOS INICIALES:

1. **SEXO:** a) Masculino b) Femenino €
2. **EDAD:**
a) 20 – 29 años c) 40 – 49 años € e) más de 60 años €
b) 30 – 39 años € d) 50 – 59 años €
3. **PROCEDENCIA:**
a) Sierra b) Costa c) Selva
4. **LENGUA MATERNA:**
a) Quechua c) Aymara
b) Castellano d) otros. Especifique
5. **GRADO DE INSTRUCCIÓN:**
a) Analfabeto c) Secundaria
b) Primaria d) Superior
6. **MERCADO AL QUE PERTENECE:**
a) Canadá b) Fátima c) Condevilla
7. **EN EL MERCADO USTED ES:**
a) Dirigente c) Ama de casa e) Ambulante
b) Comerciante d) Anunciante f) Público
c)
8. **CUANTOS AÑOS ASISTES AL MERCADO**
a) 1 – 5 años c) 11- 20 años
b) 6 – 10 años d) más de 20 años

1. ¿Con qué frecuencias asistes al mercado?

- a) Todos los días
- b) Dejando un día
- c) Una vez a la semana
- d) Una vez a la quincena

- e) Una vez al mes
- 2. ¿Está de bien que funcione la radio en el mercado?**
- a) Si
 - b) No
- 3. ¿Creé que la radio del mercado es muy importante para la comunicación de tu distrito?**
- a) Si
 - b) No
- 4. ¿Te gusta la radio del mercado?**
- a) Sí
 - b) No
- 5. ¿Qué te parece la programación de la radio en el mercado?**
- a) Bueno
 - b) Regular
 - c) Malo
- 6. ¿Comprendes a los locutores que hablan en la radio del mercado?**
- a) Si
 - b) No
- 7. ¿Cómo te gusta que sea un locutor?**
- a) Alegre, chistoso
 - b) Enamorador
 - c) Serio, pero amistoso
 - d) provinciano, alegre, natural
 - e) que conozca de nuestras costumbres y gustos
- 8. ¿Quiénes debe n conducir la radio del mercado?**
- a) Un Dirigente del mercado
 - b) Un comerciante del mercado
 - c) Un aficionado en radio
 - d) Un profesional en radio
- 9. ¿Participas en la radio del mercado?**
- a) Si
 - b) No
- 10. ¿Qué es lo que más te gustaría escuchar en la radio del mercado?**
- a) Música
 - b) Noticias

- c) Entretenimiento- Chismes – chistes
- d) Otros – especifique

.....

11. ¿Cuál es la música de tu preferencia?

- | | | |
|-----------------------|-----------|---------------|
| a) Huayno | d) Salsa | g) Rock – Pop |
| b) Pasillos – Boleros | e) Cumbia | h) otros |
| c) Música criolla | f) Balada | |

.....

12. ¿Crees que la radio del mercado contribuye al desarrollo del distrito?

- a) Si
- b) No
- Como

.....

13. ¿Dónde te enteras las noticias del distrito?

- a) En la Radio
- b) En los Periódicos
- c) En la Televisión
- d) Afiches – volantes
- e) En la radio del mercado

14. ¿Cómo te enteras de las campañas de salud?

- a) En la Radio
- b) En los Periódicos
- c) En la Televisión
- d) En la radio del mercado

15. ¿Dónde anuncias tus comunicados, avisos ó publicidad que te interesan ?

- a) En el Periódico
- b) En la TV.
- c) En publicaciones locales
- d) En el cine
- e) En la radio del mercado
- f) No anuncio

16. ¿En la radio del mercado se promueve campañas de salud ambiental?

- a) Si
- b) No

17. ¿En la radio del mercado se promueve movilizaciones contra abuso de las autoridades del distrito?

- a) Si
- b) No

18. ¿Qué te molesta más de la radio?

- a) El sonido
- b) El locutor
- c) El contenido

d) Otros Especifique.....

19. ¿Qué crees que le hace falta a la radio para mejorar su calidad?

- a) Mejores equipos
- b) Mejores locutores
- c) Mejor programación
- d) Mejor música
- e) Todas las respuestas anteriores

20. ¿En qué momento te ha sido más útil la radio del mercado?

- a) Para escuchar música
 - b) Mandar saludos
 - c) Anunciar perdidas
 - d) Para anunciar eventos culturales, sociales, deportivos
 - e) Otros
- Especifique.....

GRACIAS POR SU COLABORACION

MENSAJES DIVERSOS

COMUNICADO DE LA COOPERATIVA CONDEVILLA SEÑOR

Su atención por favor La Junta Directiva de la Cooperativa de Condevilla Señor, comunica a todos los trabajadores, socios a una asamblea general extraordinaria para conversar sobre el aniversario del mercado, para este sábado 20 de octubre a las 4 de la tarde en el local de la Cooperativa. la asistencia es obligatoria. Comunica el presidente

TEXTOS PUBLICITARIOS

¡ Problemas con su calzado!

No se preocupe

ZAPATERIA - RENOVADORA ISABEL

Tine la solución ..

Confecciona calzados para damas, caballeros y niños en modelos nunca vistos

Compusturas en general, Restauración y teñido de casacas de cuero, mantenimiento a tu gusto.

Visitenos y compruebe la diferencia

Av. Perú 3251 . S.M.P

.....

CARNICERIA DON PANCHO

Ofrece la mejor carne del mercado, lomo, bistec, parrilla, sancochado, pachamanca.

Ventas al por mayor y menor para actividades, fiestas patronales, fabricas, empresas.

El mejor lugar para comprar carne es CARNICERIA PANCHO

Estamos en el puesto N° 15 sector carne en este tu mercado.

AVISO AL SERVICIO DE LA COMUNIDAD

- Aviso al servicio de la comunidad .. se necesita con urgencia una señorita para trabajar en una tienda, presentarse a Jr. Ica N° 3041 altura de la cuadra 30 de la avenida Perú en San Martín de Porres.
- Atención por viaje vendo una cocina de cuatro hornillas Coldex en \$50 dólares, mayor información en Jr. Sao Paulo N° 2859. S.M.P.

CAMPAÑAS

¡ atención señor es padres de familia ! .

este domingo es la gran campaña de vacunación Van 94. para niños menores de 3 años. Recuerde que su hijo tiene que cumplir con sus vacunas. Si tienes alguna pregunta los especialistas que estarán atendiéndote gustosamente. No te olvides este domingo a partir de las 8 de la mañana hasta la 5 de la tarde en este mercado o en cualquier centro de salud cercano a tu domicilio. .. comunica **el Ministerio de Salud**

VER EL CAPITULO COMPLETO EN FORMATO IMPRESO