

## 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.