

## 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 planteamos 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.