



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN
CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO:

**“NECESIDAD DE CREAR UN PERIÓDICO COMUNITARIO
PARA LA PARROQUIA GUADALUPE DEL CANTÓN
ZAMORA”.**

Tesis previa a la obtención
del Grado de Licenciado en
Ciencias de la Comunicación
Social.

AUTOR:

Alcibar Omar Lupercio Sarango

DIRECTOR:

Lic. Sybel Ontaneda Andrade

Loja - Ecuador
2015

CERTIFICACIÓN

Mg. Sc. Sybel Ontaneda Andrade

*DOCENTE DE LA CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL,
DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA Y DIRECTOR DE TESIS*

CERTIFICA:

Que el señor Alcibar Omar Lupercio Sarango, aspirante al grado de licenciado en ciencias de la Comunicación Social, ha cumplido con los requisitos estipulados en el Reglamento General, para la concesión de grado y título, en la Universidad Nacional de Loja; y es el autor de la presente tesis, titulada; **“NECESIDAD DE CREAR UN PERIÓDICO COMUNITARIO PARA LA PARROQUIA GUADALUPE DEL CANTÓN ZAMORA”** bajo la dirección, asesoría, control y revisión prolija, desde el inicio y culminación; por lo que me permito acreditarlo y autorizar para que el interesado prosiga con los tramites pertinente para su presentación sustentación y defensa correspondiente.

Loja, abril del 2015.



Mg. Sc. Sybel Ontaneda Andrade

AUTORÍA

Yo, Alcibar Omar Lupercio Sarango, declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional - Biblioteca Virtual.

Autor: Alcibar Omar Lupercio Sarango

Firma.....

Cédula: **1900499433**

Fecha: **abril 2015**

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Alcibar Omar Lupercio Sarango, declaro ser Autor de tesis titulado: **“NECESIDAD DE CREAR UN PERIÓDICO COMUNITARIO PARA LA PARROQUIA GUADALUPE DEL CANTÓN ZAMORA”** como requisito para optar al grado de: LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL: autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en la redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la universidad. La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 23 días del mes de abril de 2015, firma el autor

Firma: 

Autor: Alcibar Omar Lupercio Sarango

Cédula: 1900499433

Dirección: Loja

Teléfono: 0991890809

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de tesis: Mg. Sc. Sybel Ontaneda Andrade.

Tribunal de Grado:

Ing. Wilman Merino	- Presidente
Dr. Franklin Sánchez	- Vocal
Lcdo. Héver Sánchez	- Vocal

AGRADECIMIENTO

Mi principal Agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, por su preocupación de contribuir al desarrollo de la Educación Superior, por Excelencia Académica, a través de la modalidad presencial, a las Autoridades y al Personal Docentes de la carrera en Ciencias de la Comunicación Social, quienes impartieron valiosos conocimientos durante el proceso académico.

Al Mg. Sc. Sybel Ontaneda Director de tesis, por su apoyo y orientación, lo que hizo posible la elaboración y culminación de éste trabajo de investigación.

El Autor

DEDICATORIA

A Dios Mi Señor: por ser mi baluarte y guía, siendo base fundamental en los momentos más difíciles.

A mi madre y padre: gracias por demostrarme que la perseverancia y la responsabilidad son los pilares fundamentales para lograr nuestros propósitos. Gracias por hacer de mí un hombre fuerte y sincero.

A mi Esposa Katherine Flores, e hijas, Wendy y Camila inspiración para seguir triunfando.

MATRÍZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN

Biblioteca: Área de la Educación, Arte y la Comunicación

Tipo de Documento	Autor / Nombre del Documento	Fuente	Fecha año	ÁMBITO GEOGRÁFICO						OTRAS	NOTAS
				Nacional	Regional	Provincia	Cantón	Parroquia	Barrio Comunidad	DESAGREGACIONES	OBSERVACIONES
TESIS	ALCÍVAR LUPERCIO Necesidad de crear un Periódico Comunitario para la Parroquia Guadalupe del Cantón Zamora.	UNL	2013	Ecuador	Zona 7	Zamora Chinchipe	Zamora	Guadalupe	Piuntza, Guaguayme Bajo y Alto, Guadalupe, el Carmelo, El Progreso, La Saquea, San Luís, Canzama, San Antonio.	CD	Lic. Comunicación Social, mención Ciencias de la Comunicación Social

MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS

Mapa de la provincia de Zamora Chinchi

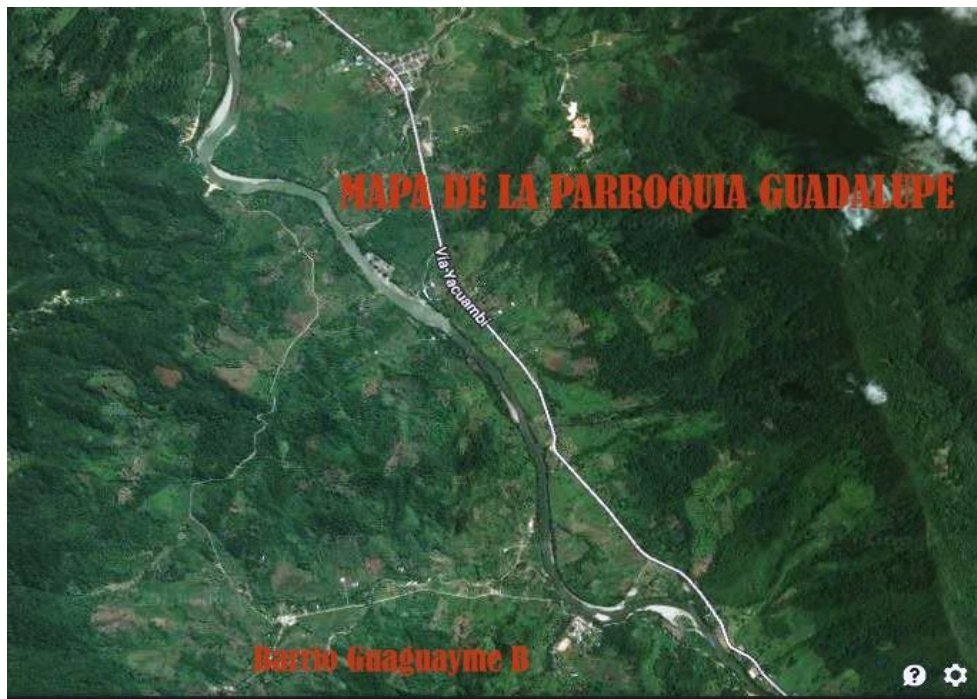
Mapa de parroquias del cantón Zamora



Fuente: www.google.com.ec

Fuente: www.google.com.ec

CROQUIS DE LA PARROQUIA DONDE SE REALIZÓ LA INVESTIGACIÓN



Fuente: www.google.com.ec

ESQUEMA DE TESIS

Portada

Certificación

Autoría

Carta de autorización

Agradecimiento

Dedicatoria

Ámbito Geográfico

Mapa Geográfico

Esquema de tesis

a) Título

- b) Resumen (Summary)
- c) Introducción
- d) Revisión de Literatura
- e) Materiales y Métodos
- f) Resultados
- g) Discusión
- h) Conclusiones
- i) Recomendaciones

PROPUESTA

- j) Bibliografía
- k) Anexos

a. TÍTULO

“NECESIDAD DE CREAR UN PERIÓDICO COMUNITARIO PARA LA
PARROQUIA GUADALUPE DEL CANTÓN ZAMORA”

b. RESUMEN

La presente investigación se denomina: **“Necesidad de crear un periódico comunitario en la parroquia Guadalupe, cantón Zamora”** evidenciado la necesidad de contar con un medio comunitario que difunda las necesidades de los pueblos para fomentar la participación mediante la educación en su desarrollo. Para ejecutar el tema se utilizó métodos, materiales, técnicas e instrumentos necesarios para buscar, precisar y analizar la información

Mediante la aplicación de la metodología, específicamente a través de la encuesta se verificó los objetivos tanto general como específico que marcaron el trabajo investigativo, estableciendo conclusiones y recomendaciones basadas en el trabajo de campo realizado. Los habitantes de la parroquia Guadalupe brindaron los elementos necesarios para recuperar la información la misma que luego de ser procesada y analizada determinó que en la parroquia hace falta dinamizar la comunicación entre los pobladores para potenciar su desarrollo. Por ello fue posible formular la propuesta alternativa orientada a la creación de un periódico comunitario, se denominado “Guadalupe al Día”, el que será administrada por la Junta Parroquial de Guadalupe, cantón Zamora. El periódico comunitario aspira convertirse en un medio alternativo y amigable que promueva la participación, y, mejore la integración de los pueblos que buscan solucionar sus problemas.

SUMMARY

This research is called: "Need to create a community environment in the parish Guadalupe Region Zamora, period September 2013 to September 2014," evidenced the need for community media to disseminate the needs of people based on the needs that are aimed at encouraging participation through education. Discussing the topic methods, materials, techniques and instruments are used to delimit the topic to investigate.

By applying the methodology, specifically through the survey the general and specific objectives that marked the investigative work, establishing conclusions and recommendations based on field work done verified. The inhabitants of Guadalupe parish provided the information necessary to specify the information in the problem and accurate data for the proposed approach. To provide a solution to the issue of research an alternative proposal, the creation of a community newspaper, "The Voice of the People" will be called, will be administered by the Vestry of Guadalupe parish, canton Zamora arises. The community newspaper aspires to become an alternative and friendly environment that promotes participation, and improve the integration of the peoples who seek to solve their problems.

c. INTRODUCCIÓN

La comunicación y la información son parte del derecho social y comunitario basado en la investigación, la cual busca el conocimiento de hechos de interés público y de desarrollo de las sociedades. Sin embargo, la información para el desarrollo de las comunidades en diversos sectores del Ecuador, es dirigida hacia interés personal de grupos de poder para su propia conveniencia.

El presente tema de investigación fue planteado, realizando un monitoreo a la prensa escrita de la provincia de Zamora Chinchipe para detectar sus principales falencias, además del sondeo a los habitantes de la parroquia Guadalupe, y así llevar a cabo el trabajo de investigación

El periodismo es una forma de comunicación social, que permite conocer y estudiar temas de carácter público, además pretende satisfacer de forma sistemática, oportuna y real la necesidad que tiene la sociedad de conocer los hechos a los cuales se enfrenta en su entorno.

El impulso de la vigente investigación, constituye la aplicación de un estándar de comunicación alternativa, fomentando la participación comunitaria. En virtud de que actualmente la Parroquia Guadalupe, no cuenta con un medio de comunicación impreso, donde las comunidades rurales y sus representantes puedan manifestar libremente de manera conjunta.

El trabajo investigativo se desarrolló bajo la modalidad de investigación de campo, de forma descriptiva-diagnóstica, con el fin de formular una estrategia de comunicación pensando en las necesidades que tiene la población en cuanto al área de comunicación, sobre todo en los efectos positivos que genera el uso correcto de

las mencionadas estrategias y estén al tanto de las actividades que cumplen las instituciones, creando así un vínculo de comunicación entre pueblos.

La propuesta consiste en la creación de un periódico comunitario, para la comunidad, en la misma, el primer capítulo, se desarrolla el marco teórico-conceptual respecto a los conocimientos básicos sobre comunicación, bajo el fundamento de investigación ya desarrolladas por reconocidos en el campo de comunicación.

En el segundo capítulo, resaltaré el periódico comunitario y su función dentro de la comunidad, al igual que su importancia para obtener la participación social.

Y, el tercer capítulo se plantea el proyecto, tema de trabajo, para ello se realizó un diagnóstico de la comunidad, se evalúa los resultados y procedió a elaborar el proyecto bajo los lineamientos establecidos luego del diagnóstico, pues lo que se busca con esta propuesta es crear una herramienta clave para el desarrollo de los pueblos de la Parroquia Guadalupe del cantón Zamora.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

Comunicación

La Comunicación: Cualquier contenido afín a la comunicación afirma que:

El emisor envía al receptor un mensaje por medio de un canal, este mensaje incluye códigos comunes, esto permite que la misión del mensaje se cumpla y la comunicación sea eficaz.

En la comunicación se desarrollan y sustentan las relaciones humanas, es decir todo los símbolos de la mente junto con los medios para transmitirlos a través del espacio y preservarlo en el tiempo. Una información intervención en el proceso de la comunicación cuando éste además de ser significativo, propicia un cambio de actitud definitiva o temporal en el sujeto.

La comunicación deriva de la palabra latina communis, que significa común de manera que al comunicar se trata de poner en común ideas, es decir se busca establecer una comunicación con alguien mediante un lenguaje expresado en signos y símbolos que pueden ser verbales o no. La comunicación es el proceso a través del cual las personas intercambiamos información por una causa, la comunicación es un proceso. Sus elementos simples; emisor, mensaje y receptor implican una relación social en que la percepción del estímulo provoca una variación de conducta que a su vez puede influir en el emisor. (PAÚL L. 2008. p3).

Comunicación Social: Alcances y fines surgen debido a la necesidad de las personas por integrarse dentro de la sociedad. Al ser un tema social, su campo de estudio está ligado con la sociología. La comunicación se fundamenta en el lenguaje y analiza todo lo relacionado con el campo de la información, como es transmitida, percibida, entendida y el impacto social que alcanza, pues en ella prima no lo físico, sino los procesos que el emisor usa para emitir su mensaje.

Originalmente la comunicación social estuvo ligada directamente con la iglesia católica, tanto así que el papa Juan Pablo II promovió los estudios de comunicación social y creó el Día Mundial de la Comunicación Social.

Importancia de la comunicación: En la sociedad, la comunicación es importante porque permite mantener excelentes relaciones humanas y es efectivo cuando el receptor concibe el mensaje, como el emisor desea, pero hay temas que coartan la buena comunicación, que son la cultura, expresión, los métodos de comunicación y el conocimiento estos factores pueden ser lo cultural, el lenguaje, los métodos de comunicación el conocimiento entre otros.

“La gente puede comunicarse a muchos niveles, por muy diversos motivos con gran número de personas y en múltiples formas Ruesch y Bateson prepararon un ejemplo hipotético de las distintas clases de comunicación que podría utilizar un hombre típico, el señor A, en un día corriente” (DAVID B. p. 1)

Clases de Comunicación: Según los expertos en el proceso de la comunicación, está se clasifica de acuerdo al número de actores:

Comunicación Interpersonal: En este tipo de comunicación existe un grupo reducido de receptores, los cuales desempeñan una función específica. “La comunicación Interpersonal se ajusta a las reglas que gobiernan la situación social y a los roles que asumen los diversos participantes” (Lucas Achig, Teoría de la comunicación y la Información, p. 2). Esta comunicación es directa, ya que tanto emisor como el receptor comparten el espacio-tiempo y es privada porque el receptor es elegido previamente por el emisor.

Comunicación Colectiva: En la comunicación Colectiva existe una recepción masiva del mensaje lo cual supone un grupo grande, heterogéneo y anónimo, lo que hace que este proceso esté lleno de complejidad en los mecanismos que posibilitan

la respuesta, lo que origina cierto grado de superioridad en quienes descifran el sentido del mensaje y responden al mismo.

Aquello que en primera instancia, determina la superioridad de una persona dentro de su grupo es la destreza con que se manejan sus medios de comunicación, el recibir información y dar aquella que los otros necesiten (.....) es lo que hace que un hombre tenga éxito” (LUCAS A. p. 2)

La comunicación colectiva es totalmente abierta a quienes quieran recibir los mensajes.

La Comunicación Popular: La comunicación popular nace de la necesidad de los grupos populares por expresar sus ideas, por ende transforma las características de la comunicación vigente donde los emisores y receptores intercambian continuamente sus posiciones. Quienes conocen de comunicación han encontrado que hay otras formas de llegar al público y plantean que es necesario el uso de nuevas estrategias de comunicación, en función de satisfacer las necesidades locales.

Este modelo de comunicación busca dar respuesta a las necesidades de información, a mantener interrelación entre los emisores y receptores a través de la organización, orientación y participación de los pueblos, revaloriza la cultura popular y busca transmitir los valores humanos, sociales, democráticos, de equidad de género y de identidad, rescatándolas para crear una conciencia colectiva. “Este tipo de periodismo contribuye a agilitar las relaciones de la comunidad y es un factor determinante para promover el diálogo público en la franca comprensión de sus problemas”. (Aníbal Noguera, periodismo de la comunidad, 144). En definitiva este modelo no está destinado para el mero consumo y lucro; sino para el servicio y la concientización.

La Información Popular una Alternativa: Esta comunicación es un modelo contrario al modelo dominante, en él se busca la empatía es decir la participación afectiva de un sujeto en la realidad ajena. Esto constituye uno de los más destacados factores en la comunicación devolviendo el papel protagónico a las personas.

El mensaje es cualitativo y crea nexos, conciencia, estimula la socialización, recrea, educa y entretiene, pero su función principal es la de recuperarla historia y las tradiciones. Razón por la cual es una alternativa para alcanzar el desarrollo local.

Medios Populares de Información: Puede ser cualquier sistema de transmisión de mensajes a través de la palabra mini medios; socio dramas, teatro, talleres de comunicación, periódicos populares, periódico mural, hojas volantes, boletines y diversos formatos en radio, entre otros.

Prensa Popular: En esta área de la comunicación, la noticia como tal valora al sujeto que genera la noticia, porque realza y valoriza al ser humano. La noticia es la descripción y el relato de un hecho o acontecimiento humano y está apoyado por elementos como: análisis, interpretación, comentario, para extender el significado de los hechos. Las preguntas porque y para que permiten al lector entender el significado de los hechos para que la gente pueda responder.

La Noticia Popular: Narra los sucesos de la comunidad, desde un contexto más cercano.

Según este concepto, la noticia debe ser educativa porque busca un cambio de conducta y toma de conciencia respecto al bienestar social. Su estructura es la siguiente:

- a) El título: Es una síntesis de todo lo que trata una noticia.
- b) El encabezado: Hace referencia al primer párrafo donde se incluye cuatro preguntas Quién, Qué, Cuándo y Dónde.
- c) El cuerpo o desarrollo: en este se agregan datos mediante la pregunta ¿cómo? Es decir bajo qué circunstancias se dieron los hechos narrados. También se plantea la pregunta ¿por qué? Es decir las causas y razones. Finalizamos con la pregunta ¿para qué? Que es el objetivo final.
- d) Conclusiones o párrafo final: Finalizamos con una reflexión motivadora.
- e) Contenido General: La temática está basada en la información que den las organizaciones populares que aportan como noticias sus objetivos, actividades, problemas. El Pueblo no organizado da información de su vida cotidiana, sus proyectos, logros y oportunidades.
- f) Lenguaje: El mensaje debe ser escrito sin ambigüedades. El estilo es directo fácilmente legible y comprensible con la finalidad de evitar malas interpretaciones, en base al lenguaje utilizado por la población pero sin caer en vulgaridades. Se usa frases sencillas, párrafos cortos y el encabezado debe ser atrayente y novedoso.

Los mensajes populares pueden ser personalizados dirigirse en primera persona del plural o singular a los receptores.

En su Retórica, Aristóteles dijo que tenemos que considerar tres componentes en la comunicación: el orador el discurso y el auditorio. Quiso decir con ello que cada uno de éstos elementos es necesario para la comunicación y que podemos organizar nuestro estudio del proceso de acuerdo con tres variables, 1 la persona que habla, 2 el discurso que pronuncia, y 3) la persona que escucha. (DAVID B. p. 17)

Funciones de la comunicación Popular: La noticia popular busca que el pueblo sea el actor principal de los procesos históricos, un protagonista de la información elaborando y siendo receptor de sus propios mensajes periodísticos, permite: información periodística actual, facilita la comprensión de los hechos sociales y del papel que juega el pueblo en el desarrollo del mismo, mediante la comunicación se promueve la organización y acción de los sectores populares, en pos de un fin común, hace que el pueblo se sienta respaldado por la toma de decisiones, después de un debate justo y democrático.

Comunicación popular para el desarrollo local:

Al expandir y equilibrar el acceso y la participación de la gente en el proceso de la comunicación, tanto a niveles de medios masivos como a los interpersonales de base, el desarrollo debe asegurar, además de beneficios materiales, la justicia social, la libertad para todos, el gobierno de la mayoría.

Los procesos de información en comunicación popular fomentan el desarrollo local, recogiendo y difundiendo noticias que enfatizan en logros, en el seguimiento a los logros, resolución de problemas, debatiendo, integrando y construyendo en pos del bienestar común. También la comunicación es de inestimable ayuda en cuanto a adoptar decisiones políticas en un país en proceso de desarrollo, en el cual justamente son más urgentes. (Ernesto Albán Gómez, periodismo de la comunidad, p. 181)

Es necesario definir e implementar políticas de comunicación dirigidas a promover el desarrollo. Este desafío implica el diseño de políticas públicas democráticas de comunicación a largo plazo, poniendo el proyecto social por encima del interés académico y del interés mercantil.

Primer Periódico en Loja: El 8 de Octubre de 1859, y siendo editado en la imprenta de Juan José Peña, fue creado el primer periódico lojano, llamado “La

Federación”, que tenía como propósito sostener el movimiento federal de nuestra provincia. Este periódico se lo editaba cada quince días en 4 páginas de papel ministro. En “La Federación” escribían varios lojanos como los Doctores. Ramón Samaniego, Toribio Mora, Sebastián Ordóñez, Don Upiano Moscoso entre otros. La edición número 16, y probablemente el último, corresponde al 5 de enero de 1861 en el que se publican los nombres de los Diputados a la Asamblea Constituyente.

Otro de los primeros periódicos es “EL ECUATORIANO” “Diario independiente” Director encargado: Gustavo A. Mora. Año, Nro. 1.- Loja, Octubre 24 de 2.948. De formato pequeño, de 6 páginas y con un valor de 20 centavos. El editorial con el que salió a luz nos revela de todo comentario. (ARTURO A. p. 11)

El historiador nacional Oscar Efrén Reyes, refiriéndose al periódico “La Federación”, dice: “En su número 14 trae el discurso que, en celebración del aniversario del movimiento, ha pronunciado el Presidente Carrión: “Ese movimiento hemos efectuado en cumplimiento de uno de nuestros sagrados deberes, la conservación de la unidad ecuatoriana ”Benjamín Pereira, en su “Calendario Histórico del Ecuador”, sostiene al día 24 de mayo de 1856, como el día de la publicación de la primera hoja en la prensa de Loja. Este dato debe referirse a la primera hoja suelta, y no a la primera hoja periódica ya que el primer periódico “La Federación” se publicó desde 1859.

Origen de Periódico Comunitario.

En América Latina, los medios comunitarios tienen más de 60 años y existen en todos los países de la región. Las primeras experiencias se remontan al final de los años cuarenta, cuando en Colombia y Bolivia se ensayó la radiodifusión con fines educativos (Radio Sutatenza) y sindicales.

Durante estas décadas, se han empleado variados nombres para designar a estas emisoras: educativas, populares, alternativas, libres, indígenas, universitarias, participativas, comunitarias... Últimamente, algunas instituciones han posicionado el concepto de radios y televisoras ciudadanas.

Una referencia necesaria sobre el punto anterior debemos hacerla respecto a los medios comunitarios en cuantas manifestaciones ciudadanas del derecho a comunicar.

Qué es, en primer lugar, un medio comunitario? Este tipo de medios, que desde nuestra propuesta doctrinaria podríamos llamar ciudadanos, tiene varias denominaciones que puede caracterizarlos en parte: populares, libres, participativos, alterativos, alternativos. Se trata en primer lugar de medios privados, pues su iniciativa fundacional descansa en una organización denominada sociedad civil: (v. gr. Asociaciones cívicas, ONG)

El Periódico Comunitario: Es un medio de comunicación alternativa que revaloriza a la cultura popular, busca transmitir los valores humanos dentro de una sociedad.

Este modelo no está destinado para el mero consumo y lucro; sino para el servicio y la concientización mediante la equidad de género, de identidad y siempre está en defensa de los derechos, rescatándolas para crear una conciencia colectiva. Es un periódico hecho por la comunidad, para la comunidad, cuyos contenidos y procesos de elaboración y uso se orientan a fortalecerla la organización y participación de sus miembros en acciones que redunden en su propio beneficio. (Periódico Comunitario, p.7)

Sin embargo este medio de comunicación puede variar de acuerdo a las necesidades y requerimientos del receptor. Esta afirmación lo encontramos en la teoría crítica de Frankfurt, quien analiza los roles de los medios de comunicación, su influencia

y sus funciones. Esta escuela es opuesta a la escuela clásica, porque busca la retroalimentación, pues afirma que los receptores deben ser capaces de razonar e insertar un concepto nuevo de cultura, el medio de comunicación debe ser integrado, donde la interacción se demuestre en la práctica.

La Interacción es un factor fundamental que se da en la práctica y es medida por los medios de comunicación. Tanto el emisor como el receptor tienen la capacidad de discernir y actuar críticamente, entonces existe una interacción.

Diseño y Realización del Periódico: El periódico Comunitario requiere de un proceso de planificación de carácter participativa que se distingue básicamente tres niveles:

Producción: Implica la participación y organización del barrio sindicatos en la producción de mensajes programas.

Nivel de Toma de decisiones: La participación directa de los involucrados tiene que ver con el contenido de la producción, el control, manejo, administración financiera y organizativa de la comunicación.

Nivel de Planificación: Se debe averiguar las necesidades, formulando proyectos de planes y políticas que seleccione los objetivos que se aspira alcanzar.

La función del comunicador es de mediador, es decir facilita y permite definir sus objetivos, metas, planes y contenidos de las metas a realizar.

Propósito del Periódico Comunitario: En este medio de comunicación las comunidades son las que participan en la elaboración del contenido, de acuerdo a sus necesidades que van orientadas a fomentar la participación mediante la educación en base a la información que este medio brindará al lector.

Educación: Hablar de comunicación y educación como dos campos separados no tendría sentido en el mundo actual. Hoy más que nunca, la educación necesita de la comunicación. En la actualidad el error más común que cometen las autoridades encargadas del sistema educativo, es pensar que la introducción de nuevas tecnologías en la comunidad educativa, es la respuesta adecuada, frente a las presiones de la sociedad de la información.

La educación como proceso de comunicación, es decir el diálogo, la reflexión colectiva, la puesta en común y la participación, son indispensables en una sociedad donde una institución educativa ya no es que forma al individuo como se creía tradicionalmente. La única manera de asegurar el aprendizaje necesario para la marcha de la organización popular hacia su desarrollo, es a través de un enfoque de educación popular.

“El informe encomendado por la UNESCO a la Comisión Internacional sobre la educación en el siglo XXI (.....) concluyó que los cuatro pilares de la educación son: Aprender a conocer, hacer, convivir, a ser. En América Latina durante varios foros algunos autores han enriquecido estos conceptos añadiendo: aprender a emprender. (*PAÚL Cliche, p. 55*)

El periódico comunitario mediante la educación busca promover; la cultura, los valores, las tradiciones y costumbres propias de cada comunidad.

Información: La información es el conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirvan como guía de su acción.

La información no es lo mismo que la comunicación ya que en la primera no necesitamos evocar en común con otro u otros sujetos; sin embargo en el periódico comunitario, la información difunde la noticia a partir de los datos del medio ambiente, por lo tanto la información es transmitida en función de los otros, de tal

modo que podamos evocarlos en común y entenderlos. Informamos los datos al darles una utilidad específica; la información no son datos sino lo que hacemos con ellos.

En todo momento transmitimos y recibimos información: sensaciones, palabras, comportamientos, sentimientos, etc. Muchas veces no basta con hablar o escribimos lo que tenemos en la cabeza para que lo capten correctamente nuestros receptores.

El periódico comunitario tiene como objetivo toda la información necesaria para la toma de decisiones. Además busca influir en la actitud de los miembros de la comunidad para que sus objetivos y actividades estén en armonía con los objetivos y operaciones de los dirigentes comunitarios y así permitir la interacción humana.

La información aumenta el conocimiento, comunica novedades.

Comunicación se refiere a poseer algo en común, dar algo sin dejar de poseer y compartir. Sin la información es un proceso, la comunicación es la consecuencia sociológica de esos procesos. De esta manera podemos decir que la información complementa la comunicación ya lo que se comunica es información en los mensajes”.

De modo general la diferencia fundamental entre información y comunicación reside en la respuesta del interlocutor, mientras que la información no precisa respuesta, sin embargo el periódico comunitario utiliza la información no solamente para retransmitir una noticia sino más bien para generar conciencia sobre tal acontecimiento.

Intervención: Implica compartir la acción por eso se ha identificado como un aspecto esencial para involucrar a la población en el cambio integral que se precisa en función del diseño y realización de ese mañana común. Pero la participación

también se aprende, no es algo que podamos hacer naturalmente por instinto, es preciso promoverlo y estimularlo.

En comunicación popular se puede trabajar realmente a favor de un interés común para mejorar la situación presente. Pensar la comunicación en función del desarrollo, implica que las personas participen integralmente en la toma de las decisiones que le afecten, o lo que es lo mismo, en la construcción de su destino.

Propiciar, organizar, facilitar la participación activa de los sujetos sociales, es un presupuesto imprescindible para cualquier proyecto de desarrollo, es especial de un proyecto de periódico comunitario. El intercambio de ideas, de preocupaciones, de alternativas permite reflexionar acerca de la realidad compartida y mirar juntos hacia el horizonte como una meta a alcanzar.

Si la comunicación es reducida a la transmisión de informaciones, los emisores cuentan con una mayoría de receptores dependientes de su poder en una sociedad verticalista y unidireccional, auditoria. Si por el contrario, se tiene en cuenta la capacidad de intercambio y diálogo que estimula la comunicación, entonces las posibilidades de participación de los ciudadanos dentro de la sociedad son más reales.

La participación comunitaria es aquella en que la población beneficiaria es protagonista y no receptor pasivo. Para lograr la participación se desarrollan una serie de técnicas, instrumentos, metodologías que incluyen el diagnóstico de la investigación, la planificación y la evaluación participativa. Desde esa perspectiva

la participación de la gente se considera como un elemento central del proceso de desarrollo.

En el periódico comunitario la participación busca garantizar a la ciudadanía una información legible, oportuna, suficiente y veraz, para promover la movilización y participación de los diferentes públicos y actores sociales. Aún que existen diferentes medios disponibles para tales propósitos, el Periódico de la comunidad representa uno de los vehículos más eficaces para promover la participación del pueblo como primer paso de la integración nacional. (Aníbal N. periodismo de la comunidad. P. 149)

La Comunidad: Comunidad es mucho más que una localidad, es una agrupación de personas relacionadas entre sí que cuentan con recursos físicos, personales. De conocimiento, de voluntad, de instituciones, de tradiciones, etc.

Cada comunidad es una totalidad orgánica que crece continuamente. Ninguna comunidad, aunque tenga recursos numerosos y organizaciones eficientes, provee el ambiente ideal para todos los ciudadanos, pues el hecho de estar ubicados en las periferias de la ciudad o directamente en el área rural, les hace sensibles a mayores problemas y necesidades.

En base a este contexto, el periódico comunitario busca modificar comportamientos, actitudes, representaciones o conocimientos de los interlocutores o mover a otras personas a hacer algo que no harían espontáneamente y así alcanzar el progreso y mejoramiento de las relaciones personales dentro de la comunidad.

Importancia del periódico en la comunidad: El Periódico Comunitario es un medio de información que recoge lo cotidiano, autóctono y singular de un lugar determinado, lo plasma en información escrita con un lenguaje sencillo, claro y conciso.

Los diarios cuya cobertura es la nacional se preocupan por los grandes titulares y descuidan las noticias regionales de menor escala. “Se sabe que los verdaderos medios masivos tienden a limitarse a temas sumamente generales aptos para gran número de personas que forman una audiencia masiva y concentrada de consumidores con alto poder de compra”. (Mario B. periodismo de la comunidad, p. 128)

Este vacío es tomado por los periódicos locales quienes ahondan en la noticia rural partiendo de la norma informativa de penetrar en las particularidades que se obtenga de la investigación de un tema de interés local.

Los retos de la comunicación rural se centran en brindar a su público la noticia comunal que despierte en sí el interés del lector por mejorar su entorno, sin descuidar, por supuesto la noticia nacional e internacional. Sin embargo el periódico comunitario no atrae las inversiones y el personal necesarios para las actividades de capacitación y de investigación. Por consiguiente, para la mayoría, el periodismo rural supone un humilde salario un trabajo en un periódico de escasa circulación, que aporta pocas ventajas financieras o profesionales.

Ley de comunicación: Tres son los tipos de medios que establece la Constitución vigente del Ecuador, por ello, el autor de este artículo ilustra el carácter de cada uno de ellos.

En la nueva Constitución ecuatoriana se mencionan, por primera vez, tres tipos de medios de comunicación: públicos, privados y comunitarios. Y se afirma el derecho de todas las personas, en forma individual o colectiva, para gestionar estos medios (estaciones de radio y televisión), en igualdad de condiciones (artículo 16).

Medios Públicos: Lo público suele confundirse con lo estatal. O aún peor, con lo gubernamental. En América Latina, que copiamos el modelo de radiodifusión

mercantil norteamericano, no tenemos muchas experiencias de medios “de servicio público”.

El mejor ejemplo de un medio público es la BBC de Londres, que se define como “independiente de controles comerciales o políticos”. Esta independencia se puso a prueba cuando la guerra de Irak. El presidente de la BBC, Gavyn Davies, se enfrentó con el gobierno de Tony Blair, cómplice del terrorismo de estado de George W. Bush, por haber falseado las pruebas de las famosas armas de destrucción masiva. Tony Blair quiso doblegar la línea editorial de la BBC y estrangularla económicamente, pero no le fue posible porque la cadena, aunque recibe fondos del Parlamento británico, se financia en gran medida con los 168 euros que pagan cada año los hogares ingleses por hacer uso de sus televisores. Davies atribuyó la bien ganada reputación de la BBC a que nunca ha sido “la voz del Estado”.

En otros países, los medios públicos son financiados enteramente con recursos del Estado. Pero no por eso se pueden volver gubernamentales ni emplearse para hacer propaganda de un partido porque, en definitiva, esos recursos provienen de los impuestos ciudadanos o de otros ingresos fiscales. Por cierto, los excedentes que eventualmente tengan las radios y televisoras públicas (obtenidos por pauta publicitaria o venta de servicios) deben ingresar al presupuesto nacional.

Los medios públicos tienen que ser tan plurales e interculturales como la sociedad que los mantiene y a la que se dirigen. A nivel de programación, esto se concretará en espacios de debate donde se ejercita el derecho a la comunicación, mesas redondas y cuadradas, entrevistas con variedad de fuentes, diversidad de opiniones y de gustos. A nivel de gestión, sería contradictorio que un medio público se

inscriba como “sociedad anónima” o que tenga un directorio compuesto únicamente por funcionarios del gobierno.

Quizás alguien piense que con una emisora y una televisora de cobertura nacional ya está resuelta la cuota de los medios públicos. Esto sería un gran error. Precisamente por ser Ecuador un país tan diverso, plurinacional y pluricultural, deben promoverse medios públicos a nivel de provincias, de ciudades, de cantones. Igualmente, las universidades públicas, las instituciones como el IESS o el Ministerio de Educación y el de Cultura, las instituciones que trabajan en zonas de frontera, y tantas otras, deberían ser concesionarias de una frecuencia para dar a conocer sus metas y sus políticas. Por eso, está plenamente justificado un tercio del espectro para radios y televisoras públicas.

Los medios públicos son especialmente idóneos para que la ciudadanía pida cuentas y los servidores públicos rindan cuentas de su gestión. Una radio pública, una televisora pública, debe ser una defensoría del pueblo al aire libre donde la gente llama y reclama, donde denuncia la corrupción y la burocracia, donde tramita la solución de los mil problemas de la vida cotidiana.

El llamado periodismo de intermediación se ocupa de eso. No se trata solamente de protestar sino de interpelar a las autoridades responsables y lograr que se resuelvan las situaciones injustas que han sido denunciadas. Supongamos un barrio que se quedó sin agua. O una escuela donde el profesor acosa a las alumnas. O un hospital donde primero te mueres y luego te preguntan los síntomas. Todas esas violaciones a los derechos humanos y a las garantías constitucionales pueden y deben denunciarse en los medios públicos. Y pueden y deben resolverse a través de un sano periodismo de intermediación social. Con una programación así, con espacios

útiles donde la ciudadanía toma la palabra y protagoniza la información, los medios públicos se ubicarían, con total seguridad, en los primeros lugares de audiencia.

Medios Privados: Si los medios públicos se sostienen con recursos públicos, los medios privados lo hacen con capital privado. Y naturalmente, las utilidades de estos medios se reparten entre los propietarios y accionistas.

En algunos países, en vez de privados se les denomina “medios comerciales”. Me alegro que la Constitución ecuatoriana no haya utilizado este calificativo porque todos los medios de comunicación pueden y deben ejercer la libertad de comercio para sostenerse económicamente. Lo que caracteriza a los medios privados no es que venden publicidad, sino que privatizan las utilidades, que éstas van al bolsillo de los dueños. Por eso, es mejor llamarlos “privados”.

Ahora bien, el carácter de empresa privada con fines de lucro no les quita a éstos medios, su responsabilidad social ni la obligación de ofrecer contenidos prevalentemente informativos, educativos y culturales en su programación. ¿Por qué? Sencillamente, porque están haciendo uso de un bien público, las frecuencias radioeléctricas. El espectro radioeléctrico, ese espacio por donde viajan las ondas y que son el soporte de las voces de la radio y las imágenes de la televisión, son un patrimonio de la Humanidad administrado por los Estados para favorecer la máxima libertad de expresión entre todos los sectores sociales, entre todos los seres humanos.

Esas frecuencias radioeléctricas no pueden comprarse ni venderse, no pueden subastarse ni transferirse, no pueden escamotearse tras testaferros o sociedades anónimas, ni quedar en manos extranjeras. Y sobre todo, no pueden ser monopolizadas por el Estado ni por privados. Cualquier concentración de

frecuencias atentaría gravemente contra la libertad de expresión y promovería el “discurso único”, el gusto único, el aburrimiento único, también.

Volvamos a la responsabilidad social de los medios privados. ¿Qué significa esto? Que las radios y televisoras privadas no pueden sacar al aire lo que les da la gana. Hay códigos de ética del medio, hay autorregulaciones de los comunicadores y comunicadoras, pero también se requiere un control externo de los contenidos.

Cuando hablamos de “control de contenidos” algunos colegas se llevan las manos a la cabeza. Tranquilos, no hay motivo de escándalo. La Constitución habla de prohibir los mensajes que induzcan a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos (artículo 19). ¿No es esto un control de lo que sale al aire? Por supuesto, y bienvenido sea. Porque usted no puede, a pretexto de la libertad de expresión, difundir programas ofensivos a las mujeres, a los indios y al afro ecuatoriano, como semanalmente hace “Vivos” de Tele Amazonas o “Mi recinto” de TC Televisión. Tampoco usted puede injuriar, mentir, desestabilizar a la sociedad, y quedar impune.

¿Quién es el encargado de calificar los contenidos de los medios de comunicación? ¿El Estado? Ciertamente, no. Representaría una censura intolerable. ¿El Mercado? Menos aún. La mano no tan invisible del Mercado, con la impaciencia de ganar más puntos de rating, justifica cualquier grosería, elimina programas de calidad, y acaba siendo más censora y censurable que el control estatal.

¿Quién, entonces? La ciudadanía. La ciudadanía organizada en veedurías de medios, en observatorios de medios. Estas veedurías estarán conformadas por representantes de organizaciones sociales, de madres y padres de familia, de

especialistas y académicos, de personas muy éticas y muy poco moralistas (el moralismo sería tan inaceptable como la desregulación). Estas veedurías, descentralizadas por provincias, recibirán las propuestas y las denuncias de los ciudadanos y ciudadanas, las analizarán, y emitirán sus juicios. Las conclusiones, de no tener carácter vinculante, se remitirán a la instancia judicial correspondiente.

El carácter privado de un medio tampoco le exime de la obligación de someterse a evaluaciones por parte de los públicos, especialmente a la hora de renovar o no las concesiones.

Medios Comunitarios: El concepto de comunitario integra las diferentes tendencias que se expresan dentro del movimiento de democratización de los medios informativos. Es así que para defender el derecho de las comunidades a comunicarse libremente y a contar con un medio de comunicación que facilite este ejercicio se han ido creando medios que se ubican en comunidades remotas, generalmente donde no pueden sintonizarse medios de la ciudades a causa de la ubicación geográfica. En este punto la radio, como medio más accesible cumple un papel preponderante para el desarrollo de las comunidades.

Las Radios Populares Comunitarias, se definen como medios de comunicación que asumen un lugar en la construcción democrática en relación con los demás actores sociales. Se define así en la medida que su misión se relaciona directamente con el ejercicio de derechos ciudadanos (...), responde a la participación de los integrantes de la comunidad tanto en el proceso de la comunicación en sí, como en la determinación de los objetivos. (LEÓN, 2013).

En América Latina, los medios comunitarios tienen más de 60 años y existen en todos los países de la región. Las primeras experiencias se remontan al final de los

años cuarenta, cuando en Colombia y Bolivia se ensayó la radiodifusión con fines educativos (Radio Sutatenza) y sindicales (radios mineras).

Durante estas décadas, se han empleado variados nombres para designar a estas emisoras: educativas, populares, alternativas, libres, indígenas, universitarias, participativas, comunitarias... Últimamente, algunas instituciones han posicionado el concepto de radios y televisoras ciudadanas.

Por similitud con experiencias de otros continentes, la denominación más frecuente y extendida es la de medios comunitarios. Fue este concepto el que adoptó la nueva Constitución y el que empleamos aquí, sin desvalorar por ello toda la riqueza que encierran los otros mencionados.

Los medios comunitarios se proponen, con diferentes expresiones y estrategias, mejorar el mundo en que vivimos, contribuir a la democratización de la sociedad, a la promoción de un desarrollo sostenible, a la defensa de los Derechos Humanos y la diversidad cultural. Son radios que ubican su misión en la construcción de ciudadanía.

¿Qué es un medio comunitario? Podríamos definirlo como una empresa social sin fines de lucro. Al decir “empresa social” tomamos distancia tanto del Estado como del Mercado. Y la finalidad no lucrativa significa que los excedentes (obtenidos por cualquier medio lícito, desde la venta de servicios hasta la publicidad comercial, desde las donaciones hasta la cooperación internacional) se reinvierten en el mismo medio y en sus proyectos de desarrollo social. Es decir, no hay reparto de utilidades entre dueños o accionistas. Los ingresos eventualmente acumulados por una buena gestión del medio comunitario no son patrimonio de sus trabajadores o trabajadoras. Tampoco hay herederos en estas empresas sociales.

La palabra “comunitario” suele confundirse con lo territorialmente pequeño. Desde luego, muchos medios comunitarios trabajan a nivel de un barrio o de una comuna. Pero lo comunitario no hace referencia a la cobertura de la señal, sino a los intereses compartidos. Por ejemplo, los clubes deportivos de Quito quieren tener una voz pública que los motive y aglutine y solicitan una frecuencia. O las mujeres de Cuenca quieren operar una televisora para dar a conocer sus logros, sus problemas, y sus derechos sexuales y reproductivos. Intereses en común tendrían quienes hablan en awa o karanki. O los migrantes colombianos. O quienes pertenecen a una comunidad religiosa, y ahí entran las radios de las diferentes iglesias.

En resumen, los medios comunitarios son radios y televisoras de la sociedad civil, de las organizaciones sociales, del movimiento indígena y afro ecuatoriano, de grupos juveniles, de universidades y colegios, de sindicatos y cooperativas, de asociaciones campesinas, grupos feministas, LGTB, ecologistas, que orientan su programación a la participación de la comunidad y a la construcción de valores ciudadanos.

En una audiencia de la Comisión para la Auditoría de las Concesiones de Frecuencias, el señor Bernardo Nussbaum, presidente de AER, defendía a las radios privadas definiéndolas también como “comunitarias”. ¿Acaso nuestras emisoras no ayudan a la comunidad, no brindan servicios sociales?, se preguntaba.

Por supuesto, muchos medios de comunicación, especialmente los locales, clasificados como “privados”, han sido generosos informando, educando y entreteniendo, han hecho un gran aporte a la sociedad y al fortalecimiento de la democracia en el país. También podríamos señalar emisoras que, llamándose

comunitarias, no cumplen a cabalidad los objetivos sociales para los que fueron fundadas. Por esto, cualquier clasificación maniquea deja de lado la realidad.

Pero una cosa es una cosa y otra es otra, como decía el abuelo sabio. Llegada la mala hora, cuando se diese un serio conflicto con autoridades o anunciantes, en las radios privadas prevalecerán, seguramente, los intereses económicos, porque su primera finalidad es ésta, obtener ganancias. Fueron diseñadas así, como un negocio, no como un servicio.

Los medios comunitarios, por el contrario, pondrán en primer plano el compromiso social con el que fueron fundados y, demostrando su independencia editorial, se la jugarán entera por las causas nobles de la ciudadanía, aun con el riesgo que ello implique.

Los tres tipos de medios, públicos, privados y comunitarios, deben gozar de los mismos derechos y oportunidades. Cualquier discriminación en cuanto a potencia, cantidad de frecuencias, contratación de publicidad o limitación de contenidos resulta inconstitucional.

Y la forma más lógica de responder a los artículos de la Constitución que establecen una “igualdad de condiciones” entre los diferentes medios de comunicación consistiría en repartir a partes iguales el espectro radioeléctrico: un tercio para cada tipo de medio. Como un pastel entre tres comensales.

Medios de comunicación comunitarios y actual Ley de comunicación

En el Ecuador para el desarrollo de los medios de comunicación comunitarios, a los cuales la Ley recientemente aprobada considera indispensables para la democratización de la comunicación, contemplan acciones para que se instalen y

sostengan. De esta manera se están gestionando medidas públicas referentes a préstamos para compra de equipos, exención de impuestos para la importación de equipos, capacitación administrativa y comunicacional.

La actual Ley de comunicación del Ecuador, define a los medios de comunicación comunitarios como aquellos cuya propiedad, administración y dirección corresponden a colectivos u organizaciones sociales sin fines de lucro, a comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades. Además reafirma que los medios de comunicación comunitaria no tienen fines de lucro y su rentabilidad es social. (ASAMBLEA NACIONAL, 2013, p.31)

Pero los medios comunitarios no solo son radiales, sino también impresos y televisivos. De hecho, en la redistribución de frecuencias, es decir de los canales por los que se transmite una señal, son los medios comunitarios los que mayor participación tienen con un 34% por encima de los privados y públicos, cada uno con 33%.

Dentro de la población o sectores más alejados de los medios comunitarios se están implementando por falta de recursos y también los medios comunitarios no están creados para lucrar sino para ayudar a fomentar una correcta manera de informar y sobre todo de una comunicación libre y espontánea.

Dentro de los artículos 21- 36 de la Ley de comunicación vigente en Ecuador, se hace mención a la responsabilidad ulterior, responsabilidad solidaria, el derecho a recibir información de relevancia pública veraz, derecho a la rectificación y réplica, libertad de información, acceso a las frecuencias, comunicación intercultural y plurinacional; con los que se garantiza particularmente la participación ciudadana, que años atrás no eran considerado en los medios de comunicación, ya que se restaba importancia a las necesidades de los pueblos ancestrales.

Con la legislación del Ecuador se está desvinculando el monopolio de los medios de comunicación, pues la nueva ley hace un balance para la repartición de las frecuencias y ofrecen dar un 34% a los medios comunitarios.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

La Parroquia de Guadalupe es creada mediante Ordenanzas Municipales del 27 de abril de 1967, aprobada por acuerdo Ministerial No. 262 del 28 de Noviembre del año 1967

La parroquia Guadalupe geográficamente se encuentra situada en el margen izquierdo del río Yacuambi, al Noreste del Cantón Zamora, a unos 58 Kilómetros de la ciudad capital de Zamora Chinchipe, forma parte del territorio oriental – Amazónico – ecuatoriano. Su orografía es sumamente irregular, alterna con estribaciones que van desde los pequeños cerros a las grandes montañas.

Los materiales que se utilizó fueron, Junta Parroquial, escritorio, esferos, lápiz, una computadora portátil, una mesa, hojas de papel boom, cuaderno, periódicos, revistas y habitantes

MÉTODOS

La metodología que se utilizó en la presente investigación permitió cumplir con los objetivos propuestos para descubrir alternativas de solución al problema propuesto; que nos encamine a crear sugerencias y nuevos mecanismos para pasar de un periodismo tradicional a uno más amigable importante sea la comunidad, y esta se convierta en su fuente irrevocable de información. Concientizando a la comunidad guadalupeña la verdadera situación actual de los medios escritos como el diario La Hora y Centinela

Método científico: Este facilitó la obtención de información necesaria para la construcción del marco referencial, conceptual y contextual, además permitió identificar y vincular el tema para estructurar la problemática de estudio y ayudó a desarrollar desde el inicio hasta el fin.

Método de observación: Con este método se realizó el proceso de conocimiento en el cual se observa ciertas faces relacionadas con el objeto de conocimiento, se utilizó este método ya que fue necesario realizar visitas de campo a los pueblos para determinar si existe la necesidad de crear un periódico comunitario para mejorar la comunicación de los pueblos.

Método Deductivo: Se aplicó este proceso de conocimiento que permitió iniciar con la observación de fenómenos generales con el fin de señalar las verdades contenidas directamente en el propósito general. Con este método se aplicó las encuestas para determinar la propuesta del proyecto que es la creación de un periódico comunitario para perfeccionar la comunicación de los habitantes de la Parroquia, Guadalupe.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO:

Encuestas: Esta sirvió para recopilar datos e ideas de los habitantes de la Parroquia, Guadalupe, misma que permitió tener información confiable de los ciudadanos. Se utilizó la fórmula para universos infinitos a fin de determinar el tamaño de la muestra que se investigó de la siguiente forma.

Como universo se tomó a las personas que habitan en la Parroquia el cual dispone de una población de 2.857 habitantes. De esta forma aplicamos 192 encuestas a jóvenes de la parroquia de Guadalupe.

Población y muestra:

Para determinar la muestra se emplea la siguiente fórmula estadística para universos infinitos

Datos	
Población de la parroquia Guadalupe, cantón Zamora	2857
P	0,50
Q	0,50
E	0,0679
Z	1,96
Muestra	192

1. Dato tomado del V Censo de Población y VI de Vivienda 2010,

Formula estadística:

O^2 = Nivel de confianza= 2

p = Varianza = 50

q = Varianza = 50

N = Universo=

E^2 = Margen de error = 50

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 2857}{0,0679^2(2857 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

n = 192

PROCEDIMIENTOS

ANÁLISIS: Con toda la información que se consiguió a través de los métodos y técnicas, el procedimiento analítico posibilitó conocer los diferentes aspectos y características del problema que establecimos y de igual forma permitió realizar la interpretación de resultados

SÍNTESIS: Gracias a este procedimiento se pudo seleccionar al sector y el número de encuestas que fueron aplicadas, lo cual permitió conocer sus criterios y a la vez extraer a varias conclusiones.

f. RESULTADOS

Los resultados que se consignan a continuación son resultados de las encuestas, reflejos de ideas y criterios, que ayudan a esclarecer el presente trabajo investigativo.

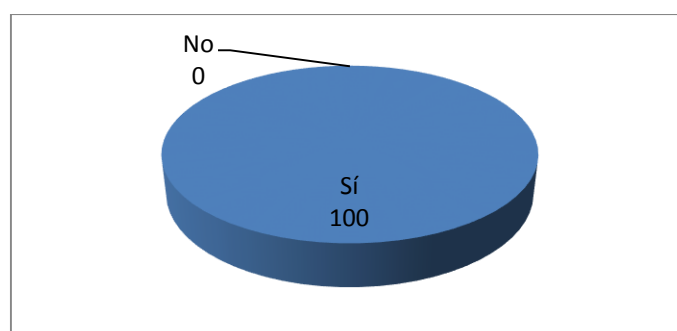
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

1.- Le gustaría que la parroquia tenga un medio de comunicación propio, en este caso un periódico comunitario.

Variable	frecuencia	Porcentaje
Sí	192	100
No	0	0
Total	192	100

Fuente: Encuestados de la parroquia Guadalupe, cantón Zamora.

Autor: Alcibar Lupercio



Análisis e interpretación

¿El periódico comunitario? Este tipo de medios, que desde nuestra propuesta doctrinaria podríamos llamar ciudadanos, tiene varias denominaciones que pueden

caracterizarlos en parte: populares, libres, participativos alterativos, alternativos. (v. gr. Asociaciones cívicas, ONG).

De los encuestados, el 100 % manifiestan que si están de acuerdo con la creación de un periódico comunitario.

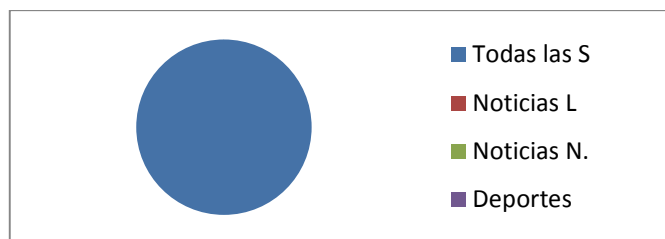
En este sentido existe una aceptación total y decidida de la comunidad en la creación de un medio de comunicación comunitario misma que permitirá el desarrollo de los pueblos de la Parroquia y Provincia de Zamora Chinchipe, además se constituirá en una tribuna para que el ciudadano exprese libremente sus necesidades, además para que autoridades rindan cuentas de su gestión.

2.- Respecto a las noticias ¿Qué segmento le gustaría que el medio haga énfasis?

Variable	frecuencia	Porcentaje
Todas las S	192	100
Noticias L	0	0
Noticias N.	0	0
Deportes	0	0
Salud	0	0
Cultura	0	0
Medio A.	0	0
Entretenimiento	0	0
Total	192	100

Fuente: Encuestados de la parroquia Guadalupe, cantón Zamora.

Autor: Alcibar Lupercio



Análisis e interpretación

Segmento son: Noticias Nacionales y Locales, deportes, Salud, Cultura, Medio Ambiente etc. En cada uno de ellos encuentra temas relacionados. El segmento es importante porque se puede agrupar noticias de cada tema, ejemplo, reportajes de salud, debe ir en el segmento de Salud. (Alcibar Lupercio)

El 100% de entrevistados, manifiestan que se haga énfasis en todas las secciones porque es:

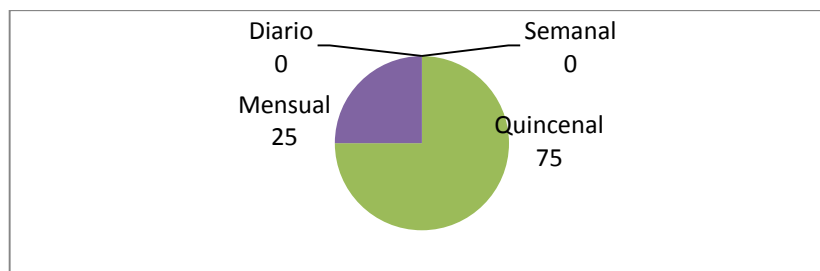
Importante conocer lo que sucede en el Ecuador, sobre todo, las políticas del Gobierno Nacional, Gobierno seccionales y locales, además de los ministerios existentes. También estar informados lo que sucede en el ámbito deportivo, cultura, medio ambiente y notas de entretenimiento como historias, mitos o leyendas.

3.- Con qué frecuencia le gustaría que circule el periódico; Diario, semanal, quincenal y mensual.

Variable	frecuencia	Porcentaje
Diario	0	0
Semanal	0	0
Quincenal	144	75
Mensual	48	25
total	192	100

Fuente: Encuestados de la parroquia Guadalupe, cantón Zamora.

Autor: Alcibar Lupercio



Análisis e interpretación

Circular, el medio impreso debe rotar cada determinado tiempo porque mantendrá a la ciudadanía informados de los acontecimientos más importantes y sobre todo conocer las políticas del gobierno nacional y local, además fomentar una cultura de lectura en el lugar (Alcibar Lupercio)

El 75%, están de acuerdo que el periódico comunitario circule cada 15 días y un 25% respondieron cada mes.

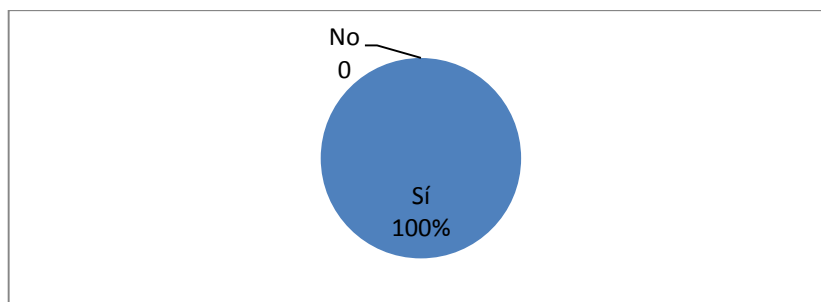
Los consultados manifiestan que es un gasto importante que invertirían por cada impresión y, el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial estará en condiciones de mantener activo al periódico y con la responsabilidad de imprimir cada 15 días. La otra parte de encuestados prefieren que el periódico sea impreso cada mes por motivos económicos.

4.- considera que un periódico puede ser una herramienta clave para fomentar el desarrollo social y cultural de esta parroquia.

Variable	frecuencia	Porcentaje
Sí	192	100
No	00	00
total	192	100

Fuente: Encuestados de la parroquia Guadalupe, cantón Zamora.

Autor: Alcibar Lupercio



Análisis e interpretación

El Periódicos representa uno de los vehículos más eficaces para promover la participación del pueblo como primer pasó de la integración nacional (Aníbal N. Periodismo de la comunidad. P. 149)

El 100%, están de acuerdo que se fomentará el desarrollo social, y cultural de la parroquia.

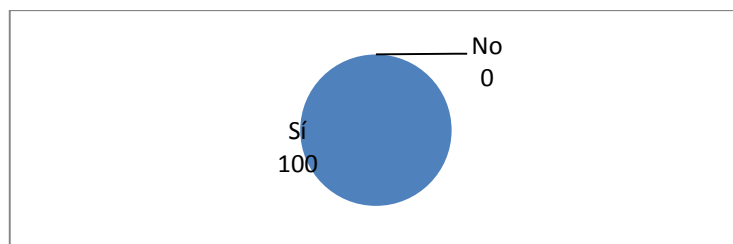
Según la población esta sería la oportunidad que tendrán los pueblos para exponer sus tradiciones culturales, considerando una tribuna para expresar libremente sus costumbres. Es por ello consideran que será un éxito tener un medio de comunicación que facilitará exponer las actividades de cada sector.

5.- Le interesaría a usted dar a conocer alguna necesidad en este medio de comunicación.

Variable	frecuencia	Porcentaje
Sí	192	100
No	0	0
total	192	100

Fuente: Encuestados de la parroquia Guadalupe, cantón Zamora.

Autor: Alcibar Lupercio



Análisis e interpretación

Necesidad: La gente puede comunicarse a muchos niveles, por muy diversos motivos con gran número de personas y en múltiples formas (David B. p. 1)

El 100%, consideran que es importante tener un medio escrito en la Parroquia y están

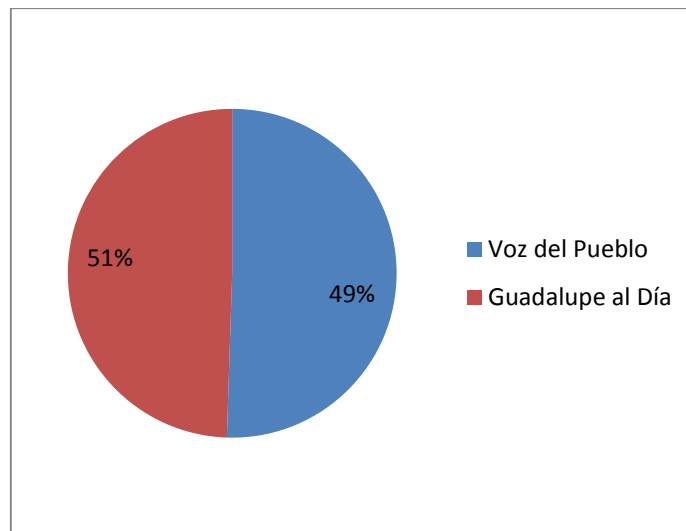
Consientes de tener por primera vez un medio de comunicación alternativo que difunda las necesidades de los pueblos de la parroquia de Guadalupe, manifiestan su acuerdo y dan importancia a la creación del medio comunitario y así poder tener ese derecho que reza en la carta magna.

6.- Cómo le gustaría que se llame el periódico: la voz del Pueblo. Guadalupe al día, el Informativo, otros.

Variable	frecuencia	Porcentaje
Voz del Pueblo	95	49
Guadalupe al Día	97	51
El Informativo	0	100

Fuente: Encuestados de la parroquia Guadalupe, cantón Zamora.

Autor: Alcibar Lupercio



Análisis e interpretación

“Guadalupe al día” es el nombre del periódico escrito, está relacionado con las noticias actuales que se difundirán en el medio de comunicación. (Encuestados)

El 51%, encuestados consideran que el medio comunitario escrito se llame “Guadalupe al Día”, y el 49% revelan que se debe llamar “La voz del pueblo”. Las respuestas dan un total del 100%.

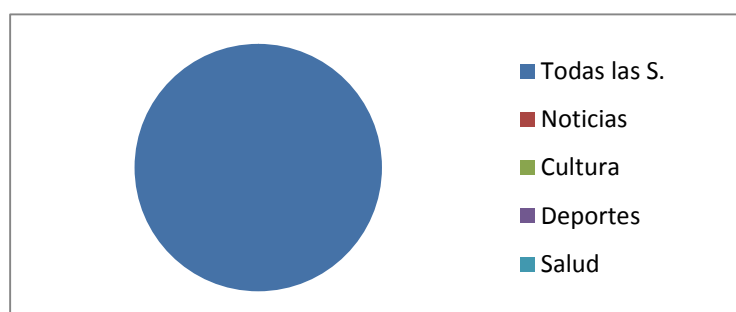
La mitad más uno de encuestados consideran que el periódico se llame “Guadalupe al día” debido a que las noticias serán actualizados con datos importantes y se lo realza el nombre de la cabecera parroquial, el 49% están de acuerdo que se llame “La voz del pueblo” porque es un medio comunitario donde todas las personas podrán manifestar sus necesidades y tiene relación con ese nombre, y el 49% están de acuerdo que se llame debido a que las noticias serán actualizados con datos importantes y se lo realza el nombre de la cabecera parroquial.

7.- Qué secciones le gustaría que contenga el periódico. Noticias, cultura, deportes, salud, economía, medio ambiente.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Todas las S.	192	100
Noticias	0	0
Cultura	0	0
Deportes	0	0
Salud	0	0
Economía	0	0
Medio Ambiente	0	0
Total	192	100

Fuente: Encuestados de la parroquia Guadalupe, cantón Zamora.

Autor: Alcibar Lupercio



Análisis e interpretación

Secciones, es la forma en como está estructurado un medio impreso ahí nos permite ubicar más fácilmente la noticia (Alcibar L. Autor de la tesis)

Considerando que el 100% manifiestan estar de acuerdo con todas las secciones planteadas en la pregunta.

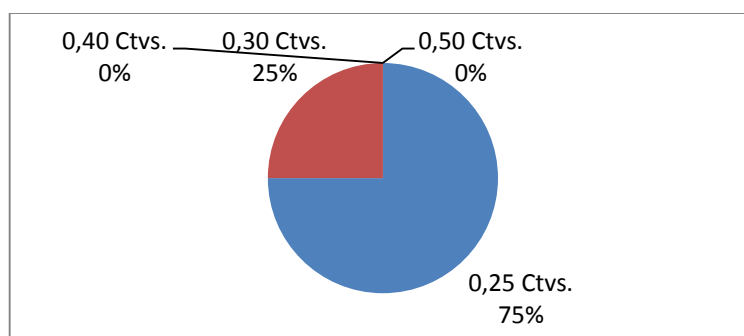
El 100 % manifiestan que todas las secciones son importantes en el periódico, dentro de cada uno irá las notas correspondientes y será más fácil identificar las noticias por secciones. Ejemplo, el que quiere ver deportes va directamente a su sección

8.- Cuanto pagaría usted por este medio de comunicación: 0.25, 0.30, 0.40, 0.50.

Variable	frecuencia	Porcentaje
0,25 Ctv.	144	75
0,30 Ctv.	48	25
0,40 Ctv.	0	0
0,50 Ctv.	0	0
total	192	100

Fuente: Encuestados de la parroquia Guadalupe, cantón Zamora.

Autor: Alcibar Lupercio



Análisis e interpretación

Pagar veinticinco centavos es importante para la subsistencia del periódico, además es un costo módico para el bolsillo de los habitantes. (Alcibar L. Autor de la tesis)

Aquí concuerda con el 75% que están conscientes en pagar 0.25 ctvs. y el 25% manifiestan que pagarían 0,30 Ctv. Las respuestas dan un total del 100%.

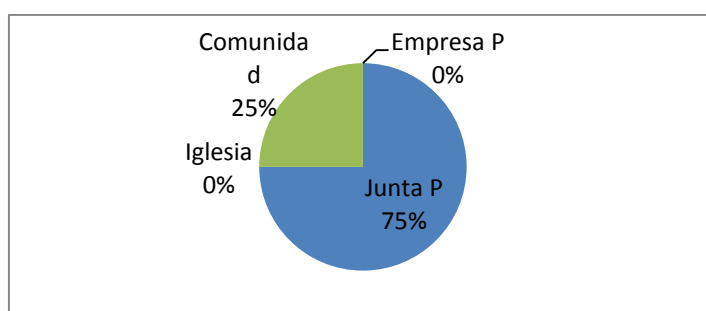
La mayoría de la población argumenta pagar 25 centavos por cada impreso porque está afín a la economía de los habitantes y, que en ese precio se tendría mayor acogida. Mientras que una mínima parte de ciudadanos pagarían 30 centavos por ejemplar, considerando que se debe recuperar lo invertido y que motivarían de esa manera a mantener vivo al periódico comunitario.

9.- Quien debería administrar el periódico comunitario, Junta Parroquial, Iglesia, Comunidad y Empresa Privada.

Variable	frecuencia	porcentaje
Junta P	144	75
Iglesia	0	0
Comunidad	48	25
Empresa P	0	0
Total	192	100

Fuente: Encuestados de la parroquia Guadalupe, cantón Zamora.

Autor: Alcibar Lupercio



Análisis e interpretación

Administrar al periódico es importante porque permite organizar de forma adecuada y llevar adelante dicho proyecto, el medio es trascendental para mantener informados a los habitantes de la parroquia. (Encuestados)

Así lo manifiesta el 75%, de encuestados, para ellos es importante que administre la Junta Parroquial y el 25% que sea la Comunidad. Las respuestas dan un total del 100%.

La mayoría de la población está de acuerdo que la Junta Parroquial administre al periódico comunitario, por la capacidad económica que tienen y que podrían mantener circulando cada vez que sea impreso, mientras que una mínima parte argumentan que la comunidad sea la encargada de dirigir, porque ahí habrá mayor posibilidad de difundir las necesidades que se tiene y sin inclinación política.

Una vez concluido el trabajo de campo mediante la aplicación de la encuesta y entrevista a los habitantes de la parroquia rural de la Parroquia Guadalupe, cantón Zamora, a autoridades; docentes y funcionarios público, es necesario contrastar la información obtenida con los lineamientos que rigen la investigación, para el efecto, a continuación se procede a realizar la discusión de los resultados, analizando en función de los objetivos planteados para comprobar aspectos concretos en el tema investigativo.

g) DISCUSIÓN

Al elaborar el siguiente proyecto de investigación se planteó el siguiente objetivo general:

- Diseñar y estudiar la posibilidad de la creación de un periódico comunitario para cubrir las necesidades informativas de los habitantes de la Parroquia Guadalupe.

VERIFICACIÓN:

El objetivo general se verificó con las respuestas de la encuesta en sus preguntas N° 2 y 4 que muestran que los habitantes de las comunidades rurales de la Parroquia están de acuerdo en la creación de un periódico comunitario, manifestando su deseo de estar informados. La pregunta N° 4 de la encuesta que expone el apoyo mayoritario de la población considerando que sería una herramienta para el desarrollo de los pueblos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Enunciado uno: Contribuir al mejoramiento de los procesos de comunicación, y elevar el nivel informativo y profesional de los comunicadores de la provincia y a contrarrestar la incidencia de productos poco adecuados a los propósitos informativos y culturales.

Verificación: Para poder verificar este objetivo, se tomó en consideración la encuesta aplicada pregunta N° 4, en donde manifiestan que un medio comunitario sería parte del desarrollo de los pueblos y que se mejoraría la calidad de profesionales, considerando que el 100% de los habitantes de la parroquia rural

Guadalupe del Cantón Zamora, están de acuerdo que haya un medio de comunicación escrito comunitario.

Enunciado dos: Obtener efectividad e impacto en la comunicación mediante el periódico comunitario generando información que permita difundir los problemas de los pueblos.

Verificación: Este objetivo se pudo comprobar con la encuesta aplicada en las preguntas N° 5 y 2. Periódico comunitario con el 100%, es el medio que requieren los habitantes de los barrios de la Parroquia, para difundir sus necesidades que acarrear los pueblos y, con el 100% ¿qué segmento le gustaría que el medio haga más énfasis?, manifiestan que se tome en cuenta las noticias locales, nacionales, cultura, salud y deportes. De esa manera estarían enriqueciendo sus conocimientos y fomentando la lectura.

Enunciado tres: Facilitar Información oportuna y acertada para apoyar al desarrollo de los pueblos mediante la investigación que sea como requerimientos propios para el progreso, dentro de un medio de comunicación comunitario, creado.

Verificación. Este objetivo se pudo comprobar con la encuesta aplicada en las preguntas N° 1 y 9. Creación del periódico comunitario 100% Existe una aceptación total y decidida de la comunidad con la creación de un medio de comunicación comunitario porque permite el desarrollo de los pueblos, además se constituirá en una tribuna para que el ciudadano exprese libremente sus necesidades. Y 75% de los habitantes quieren que administre la Junta Parroquial, por la capacidad económica, misma que invertirá en cada circulación impresa, porque de eso dependerá tener un medio impreso comunitario.

h. CONCLUSIONES

Una vez concluido el proceso de investigación de campo y de acuerdo con la información obtenida a través de la literatura, se establece las siguientes conclusiones:

- Qué la investigación alimentó suficientes elementos para la creación de un periódico comunitario, que está sustentado, y considerado en una necesidad para los habitantes.

- Las personas consultadas permitieron evaluar el panorama del periodismo actual en la Parroquia de Guadalupe, además, los puntos deficientes de la comunicación parroquial interna. La versión de los encuestados permitió medir el tipo de periódico que hace falta para la sociedad y que además, el proyecto planteado es ejecutable.

- Los habitantes de Guadalupe aspiran contar con un periódico con varias secciones de: cultura, deportes, salud, noticias locales y nacionales donde se publiquen las necesidades de cada sector y también informarse de los beneficios del Gobierno nacional.

La creación de un periódico comunitario es de importancia, para manifestar la necesidad de comunicar a los pueblos de la parroquia y, que exista un medio escrito comunitario que sea interesante y trate los temas relevantes de los pueblos.

i. RECOMENDACIONES

Una vez establecidas las conclusiones se proponen las siguientes recomendaciones:

- Elaborar un medio de comunicación escrito comunitario que se enmarque dentro de las actividades de los habitantes y que les permita interactuar para favorecer la comunicación entre las comunidades.
- Incluir información de los barrios en las diferentes secciones, ya sea, cultura, deportes, salud, noticias, medio ambiente etc. Etc. Para que sea un medio escrito que interese a los ciudadanos, por lo tanto siempre van a encontrar información relevante.
- Con la creación del periódico comunitario útil, no puede perder esa característica, ya que no solo debe informar y entretener, sino que además debe ser de utilidad para los habitantes, que fomente la lectura y enriquezca los conocimientos.
- Que trate temas de interés general para la sociedad y que sea una guía de un periodismo responsable, ético, eficaz, eficiente y de calidad, convirtiéndose en una herramienta para potenciar las oportunidades de los habitantes.

PROPUESTA

1. TEMA:

Consolidación de los servicios de creación de un periódico comunitario alternativo local de servicio educacional, cultural, arte, social, deportivo entre otros de promoción al desarrollo sostenible de la parroquia, Guadalupe.

2. ANTECEDENTES

La escasa información que reciben los habitantes de la parroquia Guadalupe, es por la falta de medios de comunicación, radio, televisión, medios impresos e internet, siendo un factor preocupante para el desconocimiento de las acciones que brinda el Gobierno Nacional.

- La provincia de Zamora Chinchipe no cuenta con un medio alternativo (comunitario) de información local impreso, que brinde información a su territorio, transparente y veras a la ciudadanía, dentro de sus 9 cantones y (28) parroquias.
- De igual manera el Cantón Zamora no tiene un medio alternativo (comunitario) de información local impreso que brinde información a sus habitantes de las Parroquias, oportuna, verás y que sea una tribuna para expresar sus necesidades. De un gran número de comunidades, sin ninguna proyección de llegar con un medio informativo impreso quincenalmente a todas las comunidades.
- La Constitución de la República del Ecuador, título II, en su sección Tercera, artículos 16, 17 y 18 establece las pautas generales para todas las personas, en forma individual o colectiva el derecho a una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social,

por cualquier medio y forma, en su propia lengua y símbolos e integrar los espacios de participación previstos en la constitución en el campo de la comunicación.

Facilitar la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, el acceso a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividad que carezcan de dicho acceso o lo que tengan de forma limitada.

Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

- Los medios comunitarios se proponen, con diferentes expresiones y estrategias, mejorar el mundo en que vivimos, contribuir a la democratización de la sociedad, a la promoción de un desarrollo sostenible, a la defensa de los Derechos Humanos y la diversidad cultural. Son radios y periódicos que ubican su misión en la construcción de ciudadanía.
- El medio de comunicación que nos rodea, al hacerse eco de la situación económica en la que nos encontramos, tienden a ofrecernos una imagen muy negra de una realidad que, sin duda es difícil. Los medios de comunicación, en su búsqueda de audiencia, suelen dar más difusión a las noticias que resulta más llamativas o espectaculares, relacionadas con mucha frecuencia con catástrofes, delitos, situaciones de crisis política o económica, en fin todo ese cúmulo de cosas negativas.
- Mediante el medio informativo comunitario local impreso, es promover la participación de actores de la organización comunitaria local, por medio del

Gobierno Parroquial en los diferentes barrios y con proyección a destacar varias actividades importantes de la provincia, con el propósito de promover la lectura, cultura, historias, mitos y tradiciones y sobre todo el periodismo investigativo con una edición y producción del medio alternativo.

Es indispensable que nos refiramos a los medios públicos y privados, en razón por la cual se confunden con los medios comunitarios.

Lo público suele confundirse con lo estatal. O aún peor, con lo gubernamental. En América Latina, que copiamos el modelo de radiodifusión mercantil norteamericano, no tenemos muchas experiencias de medios “de servicio público”.

Si los medios públicos se sostienen con recursos públicos, los medios privados lo hacen con capital privado. Y naturalmente, las utilidades de estos medios se reparten entre los propietarios y accionistas. Los medios comunitarios tienen más de 60 años y existen en todos los países de la región. Las primeras experiencias se remontan al final de los años cuarenta, cuando en Colombia y Bolivia se ensayó la radiodifusión con fines educativos (Radio Sutatenza) y sindicales (radios mineras).

Durante estas décadas, se han empleado variados nombres para designar a estas emisoras: educativas, populares, alternativas, libres, indígenas, universitarias, participativas, comunitarias... Últimamente, algunas instituciones han posicionado el concepto de radios y televisoras ciudadanas. Por similitud con experiencias de otros continentes, la denominación más frecuente y extendida es la de medios comunitarios.

3. JUSTIFICACIÓN

Esta propuesta es con el fin de que los barrios de la Parroquia Guadalupe, estén plenamente informada de las acciones que se generan desde las instituciones en todos sus ámbitos, sociales, culturales, deportivas, noticias, cultura, salud, medio ambiente etc. En este sentido el medio comunitario informativo impreso se constituye en una tribuna para que las autoridades de las diferentes instituciones locales realicen la rendición de cuentas a la ciudadanía en general. Además será un medio comunitario de calidad para la difusión de actividades realizadas con el propósito de informar he orientar en mejores términos a la ciudadanía.

Y, finalmente con la ejecución de este proyecto, el Gobierno Parroquial, quien estará a cargo de mantener al medio de información, podrán ofrecer a los Guadalupeños un medio impreso de calidad sustentada en el periodismo científico relacionado con los beneficios globales del ejercicio investigativo entre otros aspectos de interés colectivo.

También es una aspiración la ejecución del presente proyecto para que se constituya en una primera aproximación para investigaciones futuras sobre otras áreas del conocimiento humano; y, sea un referente para realizar estudios similares en otros ámbitos de acción de comunicación del cantón y en el proceso de construcción de un sistema de información sobre todo los aspectos de relevante interés para la provincia y el país.

4. OBJETIVO DE LA PROPUESTA

Crear un periódico alternativo informativo local de servicio educacional, arte, social, cultural, deportivo entre otros que se constituya como un aporte al desarrollo colectivo de los habitantes de la Parroquia y provincia.

5. VIABILIDAD

El producto final a obtenerse será un medio de información alternativo con información local, a nivel Parroquial.

Diseñado la edición producción de doscientos cincuenta (250) ejemplares con sus respectivas secciones; cultura, deporte, noticias local, medio ambiente y salud. Para cubrir las necesidades informativas de los habitantes de los pueblos y comunidades de la Parroquia.

6. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PRODUCTO FINAL A ENTREGARSE.

1.- **INFORMACIÓN LOCAL.-** El objetivo es de la investigación y participación comunitaria e institucional reproducir la impresión del periódico local, con una línea base respecto a la información generada y obtenida. Lo que permitirá establecer la participación y la libertad de expresión de los diferentes actores y colectividad en general que permitan intervenir mecanismo de participación de desarrollo sostenible, correspondiente a la cultura, lengua, tradiciones entre otros. En ese sentido se deberá entregar una Base de Datos en físico y digital, conteniendo la información recopilada, según la forma técnica expedida por el Gobierno Autónomo Descentralizado.

2.- **EJEMPLARES IMPRESOS.-** El objetivo es contar con una base de datos informativa cultural, deporte, noticia local, medio ambiente y salud, lo que permitirá informar a la colectividad en general la rendición de cuentas de autoridades locales y comunitarias y con ello establecer los mecanismos de diseño y de la edición y su reproducción en los mejores espacios y las condiciones para lograr el desarrollo correspondiente de la impresión del medio informativo, y la

posterior comparación de los resultados entre la primera edición inicial y la segunda edición para determinar el nivel de mejoramiento, los logros y dificultades en la intervención y las brechas para mejorar el servicio.

En ese sentido se deberá entregar una Base de Datos en digital, conteniendo la información de la aplicación de la comunicación de calidad en el medio de comunicación existente.

4.- INSTRUMENTOS TÉCNICOS DEL PROYECTO.- El objetivo es contar con herramientas técnicas y equipos informáticos de tecnología a los actuales tiempos de la información, adecuados al trabajo del equipo técnico y comunitario para registrar la información. En ese sentido se deberá entregar en físico y digital los formatos que se necesita aplicar para el registro de información, de acuerdo a la norma técnica de comunicación.

5.- CAPACITACIÓN AL PERSONAL CORRESPONSAL.- El objetivo es mejorar las habilidades y destrezas del personal que ayudará a recoger la información en calidad comunicador corresponsal, con lo cual se mejorará la capacidad instalada del personal que estará responsable de recabar información en las diferentes instancias. En ese sentido se deberá entregar en físico y digital el informe de la realización, de capacitación al personal responsable de las corresponsalías, conteniendo la evaluación del impacto de la capacitación.

6.- CD.- Conteniendo el respaldo digital de toda la información física, debidamente organizada e indexada.

7. METODOLOGÍA DE EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA

La ejecución de la propuesta abarcará los siguientes aspectos:

Trabajo de gabinete 1.- En lo que respecta a la adaptación de los diseños o formatos, elaboración de protocolos de trabajo, diseño de base de datos a utilizarse.

Evento de capacitación 1.- Dirigido al personal responsable en calidad de corresponsal, donde se explicará los pormenores de recabar o investigar la información: Se constituye en un proceso de aclaración conceptual al personal corresponsal, lo que permitirá también establecer la situación inicial del personal y tener como un punto de referencia para la medición del impacto.

Trabajo de gabinete 2.- Tendrá el objetivo de realizar la sistematización de la información para la preparación del diseño, redacción en la primera impresión del medio de información escrita. En este proceso se efectuará un diálogo permanente con el equipo responsable del diseño y edición, en el lanzamiento del periódico con los resultados obtenidos.

Trabajo de gabinete 3.- Entrega del proyecto.

8. MODALIDAD, PLAZO Y LUGAR DE TRABAJO.

El plazo referencial para la realización de la creación del medio de información alternativo local parroquial será de máximo 7 meses. Las actividades se desarrollaran en la Parroquia Guadalupe, Cantón Zamora y Provincia

9. RECURSOS Y FINANCIAMIENTO

El Presupuesto del presente proyecto es de \$ 3.200,00 (tres mil doscientos dólares americanos) más IVA, que lo asumirá la junta Parroquial de Guadalupe.

10. CRONOGRAMA DE TRABAJO DE LA PROPUESTA

<i>ACCION / Meses</i>	1	2	3	4	5	6	7
Firma de contrato	x						
Trabajo de gabinete 1: Adaptación de los diseños o formatos, elaboración de protocolos de trabajo, diseño de base de datos a utilizarse.	x						
Evento de capacitación 1: Dirigido al personal responsable en calidad de corresponsal.		x					
Trabajo rural 1: Levantamiento de la información en las organizaciones, asociaciones, comunas y colectividad en general en las diferentes parroquias y comunas.			x	x	x	x	
Trabajo de gabinete 2: sistematización de la información para la preparación del diseño, redacción en la primera impresión del medio de información escrita.						x	
Informe final.							X

Coordinación y supervisión

Se coordinará y será supervisado en forma directa por la autoridad, al finalizar, receptor, revisar y aprobar el Informe respectivo.

11. ANEXO
PRESUPUESTO REFERENCIAL DETALLADO

Investigación e información Rural			
Cant.	Descripción	C. Unit.	C. Total
15	Movilizaciones	3	45
15	Hospedajes	10	150
30	Alimentación	4	120
1	Materiales insumos	100	100
	SUBTOTAL		375
Capacitación al personal corresponsal			
Cant.	Descripción	C. Unit.	C. Total
3	Días instructor	100	300
5	Movilización	10	50
3	Hospedaje	15	45
30	Alimentación	4	120
1	materiales insumos	100	100
6	Alquileres de equipos	60	360
1	Local de capacitación	30	30
	SUBTOTAL		1.050
Reuniones gabinete			
Cant.	Descripción	C. Unit.	C. Total
1	Local (salón) por tres reuniones	90	90
9	Hospedaje	10	90
30	Alimentación	4	120
1	materiales insumos	50	50
2	Alquileres de equipos	20	40
	SUBTOTAL		390
Impresiones, diseño y edición			
Cant.	Descripción	C. Unit.	C. Total
1	1° Impresión 250 ejemplares.	250	250
1	Diseño	400	400
1	Edición	250	250
	SUBTOTAL		900
Costos Técnico			
Cant.	Descripción	C. Unit.	C. Total
1	Estilista	242.5	242.5
1	Diseñador	242.5	242.5
	SUBTOTAL		485

j. Bibliografía

ARMIJOS, Arturo Ayala. Historia del periodismo lojano en sus cinco últimas décadas, p. 11.

ACHIG, Lucas, Teoría de la comunicación y la Información, p. 2.

ARTÍCULO, de J. Ignacio López. Vigil, ¿radios ciudadanas?, en Chasqui: revista latinoamericana en comunicación, No. 61, Quito, CIESPAL, marzo de 1998. pp. 52-54.

ANÍBAL Noguera, periodismo de la comunidad. P. 149

ASAMBLEA NACIONAL, 2013, p.31. Ley de Comunicación

BERLO, David K. El proceso de la comunicación, introducción a la teoría y a la práctica, p. 17.

ERNESTO Albán Gómez, periodismo de la comunidad, p. 181

HERNÁNDEZ, José. Periodismo: ¿oficio imposible? Colección Intiyán, ediciones CIESPAL. Quito. 2004. p. 34

KAPUSCINSKI, Ryszard. Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo, Edición de María Nadotti, Editorial Angamarca, Barcelona, 2002, p. 82.

MARIO Brown, periodismo de la comunidad, p. 128



k. ANEXOS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS PRESENCIAL

CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Diseño de Investigación

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**TEMA: “NECESIDAD DE CREAR UN PERIÓDICO COMUNITARIO
PARA LA PARROQUIA GUADALUPE DEL CANTÓN
ZAMORA”.**

AUTOR:

Alcibar Omar Lupercio Sarango

DOCENTE:

Mg. José Santillán

FECHA:

3 de Diciembre de 2013

Loja-Ecuador

2014

a. TEMA:

“NECESIDAD DE CREAR UN PERIÓDICO COMUNITARIO PARA LA
PARROQUIA GUADALUPE DEL CANTÓN ZAMORA”

PROBLEMÁTICA:

Medios públicos

Lo público suele confundirse con lo estatal. O aún peor, con lo gubernamental. En América Latina, que copiamos el modelo de radiodifusión mercantil norteamericano, no tenemos muchas experiencias de medios “de servicio público”.

Si los medios públicos se sostienen con recursos públicos, los medios privados lo hacen con capital privado. Y naturalmente, las utilidades de estos medios se reparten entre los propietarios y accionistas. Los medios comunitarios tienen más de 60 años y existen en todos los países de la región. Las primeras experiencias se remontan al final de los años cuarenta, cuando en Colombia y Bolivia se ensayó la radiodifusión con fines educativos (Radio Sutatenza) y sindicales (radiosmineras).

Durante estas décadas, se han empleado variados nombres para designar a estas emisoras: educativas, populares, alternativas, libres, indígenas, universitarias, participativas, comunitarias... Últimamente, algunas instituciones han posicionado el concepto de radios y televisoras ciudadanas.

Los medios comunitarios se proponen, con diferentes expresiones y estrategias, mejorar el mundo en que vivimos, contribuir a la democratización de la sociedad, a la promoción de un desarrollo sostenible, a la defensa de los Derechos Humanos y la diversidad cultural. Son radios y periódicos que ubican su misión en la construcción de ciudadanía.

El medio de comunicación que nos rodea, al hacerse eco de la situación económica en la que nos encontramos, tienden a ofrecernos una imagen muy negra de una realidad que, sin duda es difícil. Los medios de comunicación, en su búsqueda de audiencia, suelen dar más difusión a las noticias que resulta más llamativas o espectaculares, relacionadas con mucha frecuencia con catástrofes, delitos, situaciones de crisis política o económica, en fin todo ese cúmulo de cosas negativas. Mediante el medio impreso comunitario se piensa promover la participación y organización comunitaria del sector de “Guadalupe”, Cantón, Zamora, a través de la producción y edición del medio alternativo de comunicación.

c. JUSTIFICACIÓN:

En calidad de Academia de formación Superior, la Universidad Nacional de Loja, tiene como misión la formación Académica profesional, con sólidas bases científicas y técnicas, pertinencia social y valores que contribuyan al perfeccionamiento sistémico del entorno y al avance de la ciencia; la generación de pensamiento, la promoción, desarrollo y difusión de los saberes y cultura y servicios especializados. La temática a indagar me brindará la oportunidad de plasmar mis ideas y experiencias obtenidas durante mi formación personal en la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social: planteando una solución viable a una realidad completa vinculada a la comunidad en comunión de ideas con la misión y visión de la Alma Mater Lojana.

Me admitirá denunciar mi proyecto de tesis conforme los mandatos del Reglamento de Régimen Académico de la Universidad, viabilizando la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social y cumplir la meta fijada al inicio y término de mis estudios superiores. Así como desempeñarme en el campo ocupacional y profesional a fin a mi carrera.

La investigación temática brindará a los habitantes de la Parroquia de Guadalupe, una nutrida información sobre los problemas sociales y su incidencia, en el desarrollo social de su entorno.

Permitirá conocer, si el medio comunitario puede ayudar a las personas dedicadas a producir información, sobre interés local y nacional que tienen las comunidades.

El desarrollo de la investigación, implica un compromiso de todos los habitantes de la Parroquia de Guadalupe, quienes deberán asumir su rol protagónico en el proceso del medio comunitario y asumir la ejecución de nuevas responsabilidades en el desarrollo comunicativo que les permita mantener informados de las actividades ejecutadas y a ejecutarse a favor del desarrollo rural de los habitantes de la parroquia de Guadalupe,

La investigación beneficiará a la población rural de Guadalupe, quienes a través de la creación del periódico comunitario se mantengan enterados de los problemas sociales.

d. OBJETIVOS

Objetivo General

Determinar si la carencia del periódico comunitario en la Parroquia Guadalupe, Cantón Zamora, constituye un retroceso en el acontecer informativo de su población.

Objetivos Específicos

Contribuir al mejoramiento de los procesos de comunicación, y elevar el nivel informativo y profesional de los comunicadores de la provincia y a contrarrestar la incidencia de productos poco adecuados a los propósitos informativos y culturales;

Obtener efectividad e impacto en la comunicación mediante el periódico comunitario generando información que permita difundir los problemas de los pueblos

Facilitar información oportuna y acertada para apoyar el desarrollo de los pueblos mediante la investigación que sea como requerimientos propios para el progreso.

Diseñar y estudiar la posibilidad de la creación de un periódico comunitario para cubrir las necesidades informativas de los habitantes de la Parroquia Guadalupe.

e) MARCO TEÓRICO

CONCEPTOS DE COMUNICACIÓN

CAPITULO I

1. La Comunicación

1.1. La Comunicación Social

1.2. Importancia de la Comunicación

1.3. Clases de Comunicación

1.3.1. La Comunicación Popular

1.3.2. La Comunicación Popular como Alternativa

1.4. Medios Populares de la Comunicación

1.4.1. Periodismo Popular

1.4.2. La Noticia Popular

1.4.3. Funciones de la Comunicación Popular

1.5. Comunicación Popular para el Desarrollo Local

1.5.1. Primer Periódico Comunitario en América Latina

1.5.2. Primer Periódico Comunitario en Ecuador

1.6. Primer Periódico Comunitario en Loja

CAPÍTULO II

2. Origen del Periódico Comunitario

2.1.- El Periódico Comunitario

2.2.- Diseño y Realización del periódico

2.3.- Principales Objetivos del Periódico comunitario

2.4.- Educar

2.4.1 Informar

2.4.2 Intervención

2.5.1 La comunidad

2.5.2 Importancia del Periódico dentro de la Comunidad

2.5.3. Ley de comunicación

2.6.1 Medios Públicos

2.6.2 Medios Privados

2.6.3 Medios Comunitarios.

CAPITULO III

3.1. Título del proyecto

3.2. Naturaleza del proyecto

3.2.1 Descripción del proyecto

3.2.2 Justificación del proyecto

3.2.3. Marco institucional

3.2.4 Finalidad del proyecto

3.2.5. Objetivos

3.2.6. Metas

3.2.7. Beneficiarios

3.2.8. Producto

3.2.9 Localización física y cobertura espacial

3.3. Especificación operacional de las actividades y tareas a realizar

3.4. Métodos y técnicas a utilizar

3.5. Determinacion de los plazos o calendario de actividades

3.6. Selección de los recursos necesarios

3.7. Cálculos de costos de ejecución y elaboración de presupuesto

DESARROLLO DEL MARCO TEÓRICO

1.- La Comunicación; Cualquier contenido afín a la comunicación afirma que “comunicación deriva de la palabra latina communis, que significa común” de manera que al comunicar se trata de poner en común ideas, es decir se busca establecer una comunicación con alguien mediante un lenguaje expresado en signos y símbolos que pueden ser verbales o no.

La comunicación es el proceso a través del cual las personas intercambiamos información por una causa, “La comunicación es un proceso. Sus elementos simples; emisor, mensaje y receptor implica una relación social en que la percepción del estímulo provoca una variación de conducta que a su vez puede influir en el emisor”. (Paul Little, teoría de la comunicación y la información,1). El emisor envía al receptor un mensaje por medio de un canal, este mensaje incluye códigos comunes, esto permite que la misión del mensaje se cumpla y la comunicación sea eficaz.

En la comunicación se desarrollan y sustentan las relaciones humanas, es decir todo los símbolos de la mente junto con los medios para transmitirlos a través del espacio y preservarlo en el tiempo. Una información intervención en el proceso de la comunicación cuando éste además de ser significativo, propicia un cambio de actitud definitiva o temporal en el sujeto.

1.1.- Comunicación Social; surge debido a la necesidad de las personas por integrarse dentro de la sociedad. Al ser un tema social, su campo de estudio está ligado con la sociología. La comunicación se fundamenta en el lenguaje y analiza todo lo relacionado con el campo de la información, como es transmitida, percibida, entendida y el impacto social que alcanza, pues en ella prima no lo físico, sino los procesos que el emisor usa para emitir su mensaje.

Originalmente la comunicación social estuvo ligada directamente con la iglesia católica, tanto así que el papa Juan Pablo II promovió los estudios de comunicación social y creó el Día Mundial de la Comunicación Social.

El día Mundial de la Comunicación social fue instituido por la iglesia católica como una manera de reflexionar acerca de la importancia y la influencia de los medios de comunicación social en el mundo contemporáneo. El término “comunicación Social” fue acuñado por la iglesia católica,

(...) como “Comunicación Social”, el término reclama un abanico más amplio de análisis y responsabilidad que pone al social como preocupación por encima del masivo.

1.2.- Importancia de la comunicación: En la sociedad, la comunicación es importante porque permite mantener excelentes relaciones humanas y es efectivo cuando el receptor concibe el mensaje, como el emisor desea, pero hay temas que coartan la buena comunicación, que son la cultura, expresión, los métodos de comunicación y el conocimiento estos factores pueden ser lo cultural, el lenguaje, los métodos de comunicación el conocimiento entre otros.

1.3.- Clases de Comunicación: Según los expertos en el proceso de la comunicación, está se clasifica de acuerdo al número de actores:

Comunicación Interpersonal: En este tipo de comunicación existe un grupo reducido de receptores, los cuales desempeñan una función específica. “La comunicación Interpersonal se ajusta a las reglas que gobiernan la situación social y a los roles que asumen los diversos participantes” (Lucas Achig, Teoría de la comunicación y la Información, 2) Esta comunicación es directa, ya que tanto emisor como el receptor comparten el espacio-tiempo y es privada porque el receptor es elegido previamente por el emisor.

Comunicación Colectiva: En la comunicación Colectiva existe una recepción masiva del mensaje lo cual supone un grupo grande, heterogéneo y anónimo, lo que hace que este proceso esté lleno de complejidad en los mecanismos que posibilitan la respuesta, lo que origina cierto grado de superioridad en quienes descifran el sentido del mensaje y responden al mismo “ Aquello que en primera instancia, determina la superioridad de una persona dentro de su grupo es la destreza con que se manejan sus medios de comunicación, el recibir información y dar aquella que los otros necesiten (.....) es lo que hace que un hombre tenga éxito” (Lucas Achig, Teoría de la comunicación y la Información, 2)

La comunicación colectiva es totalmente abierta a quienes quieran recibir los mensajes.

1.3.1 La Comunicación Popular: La comunicación popular nace de la necesidad de los grupos populares por expresar sus ideas, por ende transforma las características de la comunicación vigente donde los emisores y receptores intercambian continuamente sus posiciones. Quienes conocen de comunicación han encontrado

que hay otras formas de llegar al público y plantean que es necesario el uso de nuevas estrategias de comunicación, en función de satisfacer las necesidades locales.

Este modelo de comunicación busca dar respuesta a las necesidades de información, a mantener interrelación entre los emisores y receptores a través de la organización, orientación y participación de los pueblos, revaloriza la cultura popular y busca transmitir los valores humanos, sociales, democráticos, de equidad de género y de identidad, rescatándolas para crear una conciencia colectiva. “Este tipo de periodismo contribuye a agilizar las relaciones de la comunidad y es un factor determinante para promover el diálogo público en la franca comprensión de sus problemas”. (Aníbal Noguera, periodismo de la comunidad, **144**). En definitiva este modelo no está destinado para el mero consumo y lucro; sino para el servicio y la concientización.

1.3.2 La Información Popular una Alternativa: Esta comunicación es un modelo contrario al modelo dominante, en él se busca la empatía es decir la participación afectiva de un sujeto en la realidad ajena. Esto constituye uno de los más destacados factores en la comunicación devolviendo el papel protagónico a las personas.

El mensaje es cualitativo y crea nexos, conciencia, estimula la socialización, recrea, educa y entretiene, pero su función principal es la de recuperarla historia y las tradiciones. Razón por la cual es una alternativa para alcanzar el desarrollo local.

1.4 Medios Populares de Información: Puede ser cualquier sistema de transmisión de mensajes a través de la palabra mini medios; socio dramas, teatro, talleres de comunicación, periódicos populares, periódico mural, hojas volantes, boletines y diversos formatos en radio, entre otros.

1.4.1 Prensa Popular: En esta área de la comunicación la noticia como tal valora al sujeto que genera la noticia, porque realza y valoriza al ser humano. La noticia es la descripción y el relato de un hecho o acontecimiento humano y está apoyado por elementos como: análisis, interpretación, comentario, para extender el significado de los hechos. Las preguntas porque y para que permiten al lector entender el significado de los hechos para que la gente pueda responder.

1.4.2 La Noticia Popular: Narra los sucesos de la comunidad, desde un contexto más cercano.

“Son informaciones acerca del pueblo su vida y derechos de la organización y sus actividades. Explica las causas y las consecuencias de un hecho. Considera a la información como un BIEN de SERVICIO SOCIAL porque su producción periodística se basa en la PROFUNDIDAD Y CALIDAD”

Según este concepto, la noticia debe ser educativa porque busca un cambio de conducta y toma de conciencia respecto al bienestar social. Su estructura es la siguiente:

g) El título: Es una síntesis de todo lo que trata una noticia.

h) El encabezado: Hace referencia al primer párrafo donde se incluye cuatro preguntas Quién, Qué, Cuándo y Dónde.

i) El cuerpo o desarrollo: en este se agregan datos mediante la pregunta ¿cómo? Es decir bajo qué circunstancias se dieron los hechos narrados.

También se plantea la pregunta ¿por qué? Es decir las causas y razones.

Finalizamos con la pregunta ¿para qué? Que es el objetivo final.

j) Conclusiones o párrafo final: Finalizamos con una reflexión motivadora.

k) Contenido General: La temática está basada en la información que den las organizaciones populares que aportan como noticias sus objetivos, actividades, problemas. El Pueblo no organizado da información de su vida cotidiana, sus proyectos, logros y oportunidades.

l) Lenguaje: El mensaje debe ser escrito sin ambigüedades. El estilo es directo fácilmente legible y comprensible con la finalidad de evitar malas interpretaciones, en base al lenguaje utilizado por la población pero sin caer en vulgaridades. Se usa frases sencillas, párrafos cortos y el encabezado debe ser atrayente y novedoso.

Los mensajes populares pueden ser personalizados dirigirse en primera persona del plural o singular a los receptores.

1.4.3 Funciones de la comunicación Popular: La noticia popular busca que el pueblo sea el actor principal de los procesos históricos, un protagonista de la

1.4.4 información elaborando y siendo receptor de sus propios mensajes periodísticos, permite: información periodística actual, facilita la comprensión de los hechos sociales y del papel que juega el pueblo en el desarrollo del mismo, mediante la comunicación se promueve la organización y acción de los sectores populares, en pos de un fin común, hace que el pueblo se sienta respaldado por la toma de decisiones, después de un debate justo y democrático.

1.5 Comunicación popular para el desarrollo local: Los procesos de información en comunicación popular fomentan el desarrollo local, recogiendo y difundiendo noticias que enfatizan en logros, en el seguimiento a los logros, resolución de problemas, debatiendo, integrando y construyendo en pos del bienestar común. *“También la comunicación es de inestimable ayuda en cuanto a adoptar decisiones políticas en un país en proceso de desarrollo, en el cual justamente son mas urgentes”.* (Ernesto Alban Gómez, *periodismo de la comunidad*, 181) Al expandir y equilibrar el acceso y la participación de la gente en el proceso de la comunicación, tanto a niveles de medios masivos como a los interpersonales de base, el desarrollo debe asegurar, además de beneficios materiales, la justicia social, la libertad para todos, el gobierno de la mayoría.

Es necesario definir e implementar políticas de comunicación dirigidas a promover el desarrollo. Este desafío implica el diseño de políticas públicas democráticas de comunicación a largo plazo, poniendo el proyecto social por encima del interés académico y del interés mercantil.

1.5.1 Primer Periódico en Loja: El 8 de Octubre de 1859, y siendo editado en la imprenta de de Juan José Peña, fue creado el primer periódico lojano, llamado “**La Federación**”, que tenía como propósito sostener el movimiento federal de nuestra provincia. Este periódico se lo editaba cada quince días en 4 páginas de papel ministro. En “La Federación” escribían varios lojanos como los Doctores. Ramón Samaniego, Toribio Mora, Sebastián Ordóñez, Don Upiano Moscoso entre otros. La edición número 16, y probablemente el último, corresponde al 5 de enero de 1861 en

el que se publican los nombres de los Diputados a la Asamblea Constituyente. El Excmo. Sr. Dr. Manuel María Pólit, afirma: “La Federación fue el primer periódico publicado en la ciudad de Loja, por esos años 1859 y 60, debido a la iniciativa y dirección de Don. Benjamín Pereira Gamba, colaborando uno que otro lojano. Sostenía principios liberales y federativos, como su nombre lo indica”. El historiador nacional Oscar Efrén Reyes, refiriéndose al periódico “La Federación”, dice: “En su número 14 trae el discurso que, en celebración del aniversario del movimiento, ha pronunciado el Presidente Carrión: “Ese movimiento hemos efectuado en cumplimiento de uno de nuestros sagrados deberes, la conservación de la unidad ecuatoriana ”Benjamín Pereira, en su “Calendario Histórico del Ecuador”, sostiene al día 24 de mayo de 1856, como el día de la publicación de la primera hoja en la prensa de Loja. Este dato debe referirse a la primera hoja suelta, y no a la primera hoja periódica ya que el primer periódico “La Federación” se publicó desde 1859.

CAPITULO II

2.0 Origen de Periódico Comunitario: En América Latina, los medios comunitarios tienen más de 60 años y existen en todos los países de la región. Las primeras experiencias se remontan al final de los años cuarenta, cuando en Colombia y Bolivia se ensayó la radiodifusión con fines educativos (Radio Sutatenza) y sindicales (radios mineras).

Durante estas décadas, se han empleado variados nombres para designar a estas emisoras: educativas, populares, alternativas, libres, indígenas, universitarias, participativas, comunitarias... Últimamente, algunas instituciones han posicionado el concepto de radios y televisoras ciudadanas.

El periódico es uno de los medios de comunicación más antiguo, pues el ser humano desde sus orígenes en su afán de relacionarse ha establecido diversas formas de establecer comunicación entre sí. Por ejemplo en la página web quadraquinta.org/buscar-en-QQ/ficheros/fichas cuaderno de apuntes/FICHAhistoriaprensa.html, localizamos un amplio texto relacionado con

el tema, mismo que fue escrito por Natalia Bernabéu Morón. Ella afirma que el periódico, tal como hoy lo conocemos, nació en Inglaterra, en el siglo XVIII.

En la edad Media Surgieron los mercaderes de noticias que redactaban los avisos, también llamados folios a mano, que no llevaban título ni firma, lo único que hacían constar eran la fecha y el nombre de la ciudad en donde se redactaban. Los más importantes centros de circulación de periódicos fueron los cafés, donde la gente se reunía para leerlos y comentar las noticias.

2.1 El Periódico Comunitario: Es un medio de comunicación alternativa que revaloriza a la cultura popular, busca transmitir los valores humanos dentro de una sociedad. Este modelo no está destinado para el mero consumo y lucro; sino para el servicio y la concientización mediante la equidad de género, de identidad y siempre está en defensa de los derechos, rescatándolas para crear una conciencia colectiva. “Es un periódico hecho por la comunidad, para la comunidad, cuyos contenidos y procesos de elaboración y uso se orientan a fortalecerla organización y participación de sus miembros en acciones que redunden en su propio beneficio” (Periódico Comunitario, 7)

Sin embargo este medio de comunicación puede variar de acuerdo a las necesidades y requerimientos del receptor. Esta afirmación lo encontramos en la teoría crítica de Frankfurt, quien analiza los roles de los medios de comunicación, su influencia y sus funciones. Esta escuela es opuesta a la escuela clásica, porque busca la retroalimentación, pues afirma que los receptores deben ser capaces de razonar e insertar un concepto nuevo de cultura, el medio de comunicación debe ser integrado, donde la interacción se demuestre en la práctica.

La Interacción es un factor fundamental que se da en la práctica y es medida por los medios de comunicación. Tanto el emisor como el receptor tienen la capacidad de discernir y actuar críticamente, entonces existe una interacción.

2.2 Diseño y Realización del Periódico: El periódico Comunitario requiere de un proceso de planificación de carácter participativa que se distingue básicamente tres niveles:

1. producción: *Implica la participación y organización del barrio sindicatos en la producción de mensajes programas.*

2. Nivel de Toma de decisiones: La participación directa de los involucrados tiene que ver con el contenido de la producción, el control, manejo, administración financiera y organizativa de la comunicación.

- 3. Nivel de Planificación:** *Se debe averiguar las necesidades, formulando proyectos de planes y políticas que seleccione los objetivos que se aspira alcanzar.*

La función del comunicador es de mediador, es decir facilita y permite definir sus objetivos, metas, planes y contenidos de las metas a realizar.

2.3 Propósito del Periódico Comunitario: En este medio de comunicación las comunidades son las que participan en la elaboración del contenido, de acuerdo a sus necesidades que van orientadas a fomentar la participación mediante la educación en base a la información que este medio brindará al lector.

2.4 Educar: Hablar de comunicación y educación como dos campos separados no tendría sentido en el mundo actual. Hoy más que nunca, la educación necesita de la comunicación. En la actualidad el error más común que cometen las autoridades encargadas del sistema educativo, es pensar que la introducción de nuevas tecnologías en la comunidad educativa, es la respuesta adecuada, frente a las presiones de la sociedad de la información.

La educación como proceso de comunicación, es decir el diálogo, la reflexión colectiva, la puesta en común y la participación, son indispensables en una sociedad donde una institución educativa ya no es que forma al individuo como se creía tradicionalmente. “La única manera de asegurar el aprendizaje necesario para la marcha de la organización popular hacia su desarrollo, es a través de un enfoque de educación popular” (Paúl Cliche, 55)

“El informe encomendado por la UNESCO a la Comisión Internacional sobre la educación en el siglo XXI (.....) concluyó que los cuatro pilares de la educación son:

Aprender a conocer, hacer, convivir, a ser

En América Latina durante varios foros algunos autores han enriquecido estos conceptos añadiendo *aprender a emprender*”

(<http://www.mongrafias.com/trabajos16/comunicaciónpopular/comunicación-popular.shtml>)

Educación implica preguntar, dialogar, pensar y crear, mas no memorizar y repetir.

El periódico comunitario mediante la educación busca promover; la cultura, los valores, las tradiciones y costumbres propias de cada comunidad.

2.4.1 Informar: La información es el conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirvan como guía de su acción.

La información no es lo mismo que la comunicación ya que en la primera no necesitamos evocar en común con otro u otros sujetos; sin embargo en el periódico comunitario, la información difunde la noticia a partir de los datos del medio ambiente, por lo tanto la información es transmitida en función de los otros, de tal modo que podamos evocarlos en común y entenderlos. Informamos los datos al darles una utilidad específica; la información no son datos sino lo que hacemos con ellos.

En todo momento transmitimos y recibimos información: sensaciones, palabras, comportamientos, sentimientos, etc. Muchas veces no basta con hablar o escribimos lo que tenemos en la cabeza para que lo capten correctamente nuestros receptores.

El periódico comunitario tiene como objetivo toda la información necesaria para la toma de decisiones. Además busca influir en la actitud de los miembros de la comunidad para que sus objetivos y actividades estén en armonía con los objetivos y operaciones de los dirigentes comunitarios y así permitir la interacción humana.

La información aumenta el conocimiento, comunica novedades. “Comunicación se refiere a poseer algo en común, dar algo sin dejar de poseer y compartir. Sin la información es un proceso, la comunicación es la consecuencia sociológica de esos procesos. De esta manera podemos decir que la información complementa la comunicación ya lo que se comunica es información en los mensajes”.

De modo general la diferencia fundamental entre información y comunicación reside en la respuesta del interlocutor, mientras que la información no precisa respuesta, sin embargo el periódico comunitario utiliza la información no solamente para retransmitir una noticia sino más bien para generar conciencia sobre tal acontecimiento.

2.4.2 Intervención: Implica compartir la acción por eso se ha identificado como un aspecto esencial para involucrar a la población en el cambio integral que se precisa en función del diseño y realización de ese mañana común. Pero la participación también se aprende, no es algo que podamos hacer naturalmente por instinto, es preciso promoverlo y estimularlo.

En comunicación popular se puede trabajar realmente a favor de un interés común para mejorar la situación presente. Pensar la comunicación en función del desarrollo, implica que las personas participen integralmente en la toma de las decisiones que le afecten, o lo que es lo mismo, en la construcción de su destino.

Propiciar, organizar, facilitar la participación activa de los sujetos sociales, es un presupuesto imprescindible para cualquier proyecto de desarrollo, es especial de un proyecto de periódico comunitario. El intercambio de ideas, de preocupaciones, de alternativas permite reflexionar acerca de la realidad compartida y mirar juntos hacia el horizonte como una meta a alcanzar.

Si la comunicación es reducida a la transmisión de informaciones, los emisores cuentan con una mayoría de receptores dependientes de su poder en una sociedad verticalista y unidireccional, auditoria. Si por el contrario, se tiene en cuenta la capacidad la capacidad de intercambio y diálogo que estimula la comunicación, entonces las posibilidades de participación de los ciudadanos dentro de la sociedad son más reales.

La participación comunitaria es aquella en que la población beneficiaria es protagonista y no receptor pasivo. Para lograr la participación se desarrollan una serie de técnicas, instrumentos, metodologías que incluyen el diagnóstico de la investigación, la planificación y la evaluación participativa. Desde esa perspectiva la participación de la gente se considera como un elemento central del proceso de desarrollo.

En el periódico comunitario la participación busca garantizar a la ciudadanía una información legible, oportuna, suficiente y veraz, para promover la movilización y participación de los diferentes públicos y actores sociales. “Aunque existen diferentes medios disponibles para tales propósitos, el Periódico de la comunidad representa uno de los vehículos más eficaces para promover la participación del

pueblo como primer paso de la integración nacional.” (Aníbal Noguera, periodismo de la comunidad 149)

2.5.1 La Comunidad: Comunidad es mucho más que una localidad, es una agrupación de personas relacionadas entre sí que cuentan con recursos físicos, personales. De conocimiento, de voluntad, de instituciones, de tradiciones, etc.

Cada comunidad es una totalidad orgánica que crece continuamente. Ninguna comunidad, aunque tenga recursos numerosos y organizaciones eficientes, provee el ambiente ideal para todos los ciudadanos, pues el hecho de estar ubicados en las periferias de la ciudad o directamente en el área rural, les hace sensibles a mayores problemas y necesidades.

En base a este contexto, el periódico comunitario busca modificar comportamientos, actitudes, representaciones o conocimientos de los interlocutores o mover a otras personas a hacer algo que no harían espontáneamente y así alcanzar el progreso y mejoramiento de las relaciones personales dentro de la comunidad.

2.5.2 Importancia del periódico en la comunidad: El Periódico Comunitario es un medio de información que recoge lo cotidiano, autóctono y singular de un lugar determinado, lo plasma en información escrita con un lenguaje sencillo, claro y conciso.

Los diarios cuya cobertura es la nacional se preocupan por los grandes titulares y descuidan las noticias regionales de menor escala. “Se sabe que los verdaderos medios masivos tienden a limitarse a temas sumamente generales aptos para gran número de personas que forman una audiencia masiva y concentrada de consumidores con alto poder de compra”. (Mario Brown, periodismo de la comunidad, 128) Este vacío es tomado por los periódicos locales quienes ahondan en la noticia rural partiendo de la norma informativa de penetrar en las particularidades que se obtenga de la investigación de un tema de interés local.

Los retos de la comunicación rural se centran en brindar a su público la noticia comunal que despierte en sí el interés del lector por mejorar su entorno, sin descuidar, por supuesto la noticia nacional e internacional. Sin embargo el periódico comunitario no atrae las inversiones y el personal necesarios para las

actividades de capacitación y de investigación. Por consiguiente, para la mayoría, el periodismo rural supone un humilde salario un trabajo en un periódico de escasa circulación, que aporta pocas ventajas financieras o profesionales.

2.5.3 Ley de comunicación: Tres son los tipos de medios que establece la Constitución vigente del Ecuador, por ello, el autor de este artículo ilustra el carácter de cada uno de ellos.

En la nueva Constitución ecuatoriana se mencionan, por primera vez, tres tipos de medios de comunicación: públicos, privados y comunitarios. Y se afirma el derecho de todas las personas, en forma individual o colectiva, para gestionar estos medios (estaciones de radio y televisión), en igualdad de condiciones (artículo 16).

2.5.4 Medios Públicos: Lo público suele confundirse con lo estatal. O aún peor, con lo gubernamental. En América Latina, que copiamos el modelo de radiodifusión mercantil norteamericano, no tenemos muchas experiencias de medios “de servicio público”.

El mejor ejemplo de un medio público es la BBC de Londres, que se define como “independiente de controles comerciales o políticos”. Esta independencia se puso a prueba cuando la guerra de Irak. El presidente de la BBC, Gavyn Davies, se enfrentó con el gobierno de Tony Blair, cómplice del terrorismo de estado de George W. Bush, por haber falseado las pruebas de las famosas armas de destrucción masiva. Tony Blair quiso doblegar la línea editorial de la BBC y estrangularla económicamente, pero no le fue posible porque la cadena, aunque recibe fondos del Parlamento británico, se financia en gran medida con los 168 euros que pagan cada año los hogares ingleses por hacer uso de sus televisores. Davies atribuyó la bien ganada reputación de la BBC a que nunca ha sido “la voz del Estado”.

En otros países, los medios públicos son financiados enteramente con recursos del Estado. Pero no por eso se pueden volver gubernamentales ni emplearse para hacer propaganda de un partido porque, en definitiva, esos recursos provienen de los impuestos ciudadanos o de otros ingresos fiscales. Por cierto, los excedentes que eventualmente tengan las radios y televisoras públicas (obtenidos por pauta

publicitaria o venta de servicios) deben ingresar al presupuesto nacional.

Los medios públicos tienen que ser tan plurales e interculturales como la sociedad que los mantiene y a la que se dirigen. A nivel de programación, esto se concretará en espacios de debate donde se ejercita el derecho a la comunicación, mesas redondas y cuadradas, entrevistas con variedad de fuentes, diversidad de opiniones y de gustos. A nivel de gestión, sería contradictorio que un medio público se inscriba como “sociedad anónima” o que tenga un directorio compuesto únicamente por funcionarios del gobierno.

Quizás alguien piense que con una emisora y una televisora de cobertura nacional ya está resuelta la cuota de los medios públicos. Esto sería un gran error. Precisamente por ser Ecuador un país tan diverso, plurinacional y pluricultural, deben promoverse medios públicos a nivel de provincias, de ciudades, de cantones. Igualmente, las universidades públicas, las instituciones como el IESS o el Ministerio de Educación y el de Cultura, las instituciones que trabajan en zonas de frontera, y tantas otras, deberían ser concesionarias de una frecuencia para dar a conocer sus metas y sus políticas. Por eso, está plenamente justificado un tercio del espectro para radios y televisoras públicas.

Los medios públicos son especialmente idóneos para que la ciudadanía pida cuentas y los servidores públicos rindan cuentas de su gestión. Una radio pública, una televisora pública, debe ser una defensoría del pueblo al aire libre donde la gente llama y reclama, donde denuncia la corrupción y la burocracia, donde tramita la solución de los mil problemas de la vida cotidiana.

El llamado periodismo de intermediación se ocupa de eso. No se trata solamente de protestar sino de interpelar a las autoridades responsables y lograr que se resuelvan las situaciones injustas que han sido denunciadas. Supongamos un barrio que se quedó sin agua. O una escuela donde el profesor acosa a las alumnas. O un hospital donde primero te mueres y luego te preguntan los síntomas. Todas esas violaciones a los derechos humanos y a las garantías constitucionales pueden y deben denunciarse en los medios públicos. Y pueden y deben resolverse a través de un sano periodismo de intermediación social. Con una programación así, con espacios útiles donde la ciudadanía toma la palabra y protagoniza la información,

los medios públicos se ubicarían, con total seguridad, en los primeros lugares de audiencia.

2.5.3 Medios Privados: Si los medios públicos se sostienen con recursos públicos, los medios privados lo hacen con capital privado. Y naturalmente, las utilidades de estos medios se reparten entre los propietarios y accionistas.

En algunos países, en vez de privados se les denomina “medios comerciales”. Me alegro que la Constitución ecuatoriana no haya utilizado este calificativo porque todos los medios de comunicación pueden y deben ejercer la libertad de comercio para sostenerse económicamente. Lo que caracteriza a los medios privados no es que venden publicidad, sino que privatizan las utilidades, que éstas van al bolsillo de los dueños. Por eso, es mejor llamarlos “privados”.

Ahora bien, el carácter de empresa privada con fines de lucro no les quita a éstos medios, su responsabilidad social ni la obligación de ofrecer contenidos prevalentemente informativos, educativos y culturales en su programación. ¿Por qué? Sencillamente, porque están haciendo uso de un bien público, las frecuencias radioeléctricas. El espectro radioeléctrico, ese espacio por donde viajan las ondas y que son el soporte de las voces de la radio y las imágenes de la televisión, son un patrimonio de la Humanidad administrado por los Estados para favorecer la máxima libertad de expresión entre todos los sectores sociales, entre todos los seres humanos.

Esas frecuencias radioeléctricas no pueden comprarse ni venderse, no pueden subastarse ni transferirse, no pueden escamotearse tras testaferros o sociedades anónimas, ni quedar en manos extranjeras. Y sobre todo, no pueden ser monopolizadas por el Estado ni por privados. Cualquier concentración de frecuencias atentaría gravemente contra la libertad de expresión y promovería el “discurso único”, el gusto único, el aburrimiento único, también.

Volvamos a la responsabilidad social de los medios privados. ¿Qué significa esto? Que las radios y televisoras privadas no pueden sacar al aire lo que les da la gana. Hay códigos de ética del medio, hay autorregulaciones de los comunicadores y comunicadoras, pero también se requiere un control externo de los contenidos.

Cuando hablamos de “control de contenidos” algunos colegas se llevan las manos a la cabeza. Tranquilos, no hay motivo de escándalo. La Constitución habla de prohibir los mensajes que induzcan a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos (artículo 19). ¿No es esto un control de lo que sale al aire? Por supuesto, y bienvenido sea. Porque usted no puede, a pretexto de la libertad de expresión, difundir programas ofensivos a las mujeres, a los indios y al afro ecuatoriano, como semanalmente hace “Vivos” de Tele Amazonas o “Mi recinto” de TC Televisión. Tampoco usted puede injuriar, mentir, desestabilizar a la sociedad, y quedar impune.

¿Quién es el encargado de calificar los contenidos de los medios de comunicación? ¿El Estado? Ciertamente, no. Representaría una censura intolerable. ¿El Mercado? Menos aún. La mano no tan invisible del Mercado, con la impaciencia de ganar más puntos de rating, justifica cualquier grosería, elimina programas de calidad, y acaba siendo más censora y censurable que el control estatal.

¿Quién, entonces? La ciudadanía. La ciudadanía organizada en veedurías de medios, en observatorios de medios. Estas veedurías estarán conformadas por representantes de organizaciones sociales, de madres y padres de familia, de especialistas y académicos, de personas muy éticas y muy poco moralistas (el moralismo sería tan inaceptable como la desregulación). Estas veedurías, descentralizadas por provincias, recibirán las propuestas y las denuncias de los ciudadanos y ciudadanas, las analizarán, y emitirán sus juicios. Las conclusiones, de no tener carácter vinculante, se remitirán a la instancia judicial correspondiente.

El carácter privado de un medio tampoco le exime de la obligación de someterse a evaluaciones por parte de los públicos, especialmente a la hora de renovar o no las concesiones.

2-5-4 Medios Comunitarios: En América Latina, los medios comunitarios tienen más de 60 años y existen en todos los países de la región. Las primeras experiencias se remontan al final de los años cuarenta, cuando en Colombia y

Bolivia se ensayó la radiodifusión con fines educativos (Radio Sutatenza) y sindicales (radios mineras).

Durante estas décadas, se han empleado variados nombres para designar a estas emisoras: educativas, populares, alternativas, libres, indígenas, universitarias, participativas, comunitarias... Últimamente, algunas instituciones han posicionado el concepto de radios y televisoras ciudadanas.

Por similitud con experiencias de otros continentes, la denominación más frecuente y extendida es la de medios comunitarios. Fue este concepto el que adoptó la nueva Constitución y el que empleamos aquí, sin desvalorar por ello toda la riqueza que encierran los otros mencionados.

Los medios comunitarios se proponen, con diferentes expresiones y estrategias, mejorar el mundo en que vivimos, contribuir a la democratización de la sociedad, a la promoción de un desarrollo sostenible, a la defensa de los Derechos Humanos y la diversidad cultural. Son radios que ubican su misión en la construcción de ciudadanía.

¿Qué es un medio comunitario? Podríamos definirlo como una empresa social sin fines de lucro. Al decir “empresa social” tomamos distancia tanto del Estado como del Mercado. Y la finalidad no lucrativa significa que los excedentes (obtenidos por cualquier medio lícito, desde la venta de servicios hasta la publicidad comercial, desde las donaciones hasta la cooperación internacional) se reinvierten en el mismo medio y en sus proyectos de desarrollo social. Es decir, no hay reparto de utilidades entre dueños o accionistas. Los ingresos eventualmente acumulados por una buena gestión del medio comunitario no son patrimonio de sus trabajadores o trabajadoras. Tampoco hay herederos en estas empresas sociales. La palabra “comunitario” suele confundirse con lo territorialmente pequeño. Desde luego, muchos medios comunitarios trabajan a nivel de un barrio o de una comuna. Pero lo comunitario no hace referencia a la cobertura de la señal, sino a los intereses compartidos. Por ejemplo, los clubes deportivos de Quito quieren tener una voz pública que los motive y aglutine y solicitan una frecuencia. O las mujeres de Cuenca quieren operar una televisoras para dar a conocer sus logros, sus problemas, y sus derechos sexuales y reproductivos. Intereses en común tendrían quienes hablan en awa o karanki. O los migrantes colombianos. O

quienes pertenecen a una comunidad religiosa, y ahí entran las radios de las diferentes iglesias.

En resumen, los medios comunitarios son radios y televisoras de la sociedad civil, de las organizaciones sociales, del movimiento indígena y afro ecuatoriano, de grupos juveniles, de universidades y colegios, de sindicatos y cooperativas, de asociaciones campesinas, grupos feministas, LGTB, ecologistas, que orientan su programación a la participación de la comunidad y a la construcción de valores ciudadanos.

En una audiencia de la Comisión para la Auditoría de las Concesiones de Frecuencias, el señor Bernardo Nussbaum, presidente de AER, defendía a las radios privadas definiéndolas también como “comunitarias”. ¿Acaso nuestras emisoras no ayudan a la comunidad, no brindan servicios sociales?, se preguntaba. Por supuesto, muchos medios de comunicación, especialmente los locales, clasificados como “privados”, han sido generosos informando, educando y entreteniendo, han hecho un gran aporte a la sociedad y al fortalecimiento de la democracia en el país. También podríamos señalar emisoras que, llamándose comunitarias, no cumplen a cabalidad los objetivos sociales para los que fueron fundadas. Por esto, cualquier clasificación maniquea deja de lado la realidad.

Pero una cosa es una cosa y otra es otra, como decía el abuelo sabio. Llegada la mala hora, cuando se diese un serio conflicto con autoridades o anunciantes, en las radios privadas prevalecerán, seguramente, los intereses económicos, porque su primera finalidad es ésta, obtener ganancias. Fueron diseñadas así, como un negocio, no como un servicio.

Los medios comunitarios, por el contrario, pondrán en primer plano el compromiso social con el que fueron fundados y, demostrando su independencia editorial, se la jugarán entera por las causas nobles de la ciudadanía, aun con el riesgo que ello implique.

Los tres tipos de medios, públicos, privados y comunitarios, deben gozar de los mismos derechos y oportunidades. Cualquier discriminación en cuanto a potencia,

cantidad de frecuencias, contratación de publicidad o limitación de contenidos resulta inconstitucional.

Y la forma más lógica de responder a los artículos de la Constitución que establecen una “igualdad de condiciones” entre los diferentes medios de comunicación consistiría en repartir a partes iguales el espectro radioeléctrico: un tercio para cada tipo de medio. Como un pastel entre tres comensales.

Dado que el espectro está bastante mal distribuido, las nuevas concesiones (a partir de las necesarias reversiones de frecuencias, según la oportuna recomendación de la Comisión para la Auditoría de las Concesiones de Frecuencias) se otorgarán a medios públicos y comunitarios, que han sido históricamente los más desfavorecidos. Y así, poco a poco, con un Plan Nacional de Frecuencias que promueva la equidad, se irá desprivatizando el espectro y se irá recuperando el indispensable equilibrio de medios, garantía de la democracia.

f. METODOLOGÍA

Método Científico

Dado que el método científico es el proceso mediante el cual se obtiene el conocimiento científico basándose en la observación y la experimentación, el mismo fue utilizado en los diferentes momentos del desarrollo del proyecto, pero será utilizado en los procesos investigativos, sobre todo a la hora de extraer la información, procesarla, analizarla y establecer conclusiones.

Entre otros aspectos este método permitirá: El Análisis.- mediante el cual se describirá la realidad con crítica, reflexión, comprensión y síntesis.

Profundidad.- requerido para los procesos de comprensión de la extensión, complejidad, globalidad sistemática y holística porque va más allá de averiguar los hechos, buscando la causas, efectos independientemente del valor y criterio del investigador.

Método deductivo.- posibilitará sacar conclusiones de un caso particular, a través de un modelo teórico de abstraer los fenómenos importantes de relaciones para poder llegar al razonamiento y hacer una síntesis.

Método Inductivo.- permitirá analizar casos particulares, a partir de los cuales se extraen conclusiones de carácter general. Ayudará al descubrimiento de generalizaciones para llegar a las conclusiones.

Método Descriptivo.- este ayudará a describir al fenómeno tal cual aparece; según la temporalidad, en nuestro caso de tipo transversal, se utilizará datos cuantitativos que contribuirán a la descripción del fenómeno.

Procedimiento

Para cumplir el primer objetivo se lo realizara mediante conceptos y estrategias, para la cual utilizaremos técnicas como mapas mentales y conceptuales, una vez establecidos estos conceptos se procederá a buscar información en el internet,

bibliotecas y otras fuentes de información de las cuales seleccionaremos lo más importante que nos servirá para el marco teórico.

Para el objetivo dos se pretende encontrar modelos que existan en otros sitios respecto a lo que se está haciendo con nuestro problema, se ira a buscar información en sitios específicos como: la internet, libros, y otras fuentes de información para poder presentarlas en el marco teórico del proyecto de investigación el cual me servirá como pauta para crear la propuesta que quiero ejecutar.

Para el tercer objetivo investigaremos sobre, **la carencia de un periódico comunitario en la Parroquia de Guadalupe**, para ello se realizará entrevistas a informantes de calidad de los barrios que conforma el GADPG posteriormente esa información se la plasmara en cuadros y gráficos estadísticos que nos servirá para sacar conclusiones de nuestra investigación.

En el cuarto objetivo se elaborará una propuesta, en la cual tomaremos en cuenta dos aspectos importantes, la primera es la información que obtuvimos de la investigación que se realizó mediante consultas en la internet, libros y otras fuentes y la segunda, se considerará los resultados que obtendré de la investigación.

Población y Muestra

La población se distribuye en 17 barrios y corresponde a la Parroquia Guadalupe, Son alrededor de 2857 habitantes. Fuente INEC séptimo censo de población y sexto de vivienda año 2010.

Dados las características de la investigación no se trabajarán con muestra estadística alguna, sino con informantes de calidad mismos que se constituyen por los presidentes y vicepresidentes integrantes de las directivas de cada sector.

Técnicas e instrumentos de la investigación.

En la presente investigación, el método de nuestra investigación es una combinación de los métodos cualitativos y cuantitativos, a lo que aplicamos a la investigación

g. CRONOGRAMA 2014-2015

Meses y Actividades	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct	Nov.	Dic.	Ene.
Elaboración de proyecto	xxxx	xxxx	xxxx	xxxx	xxxx												
Exposición y aprobación del proyecto						xxxx											
Aplicación de los instrumentos de investigación							xxxx	xxxx	xxxx								
Procesamiento y análisis de la información										Xxxx	xxxx						
Elaboración del primer informe y aprobación por parte del director de tesis												xxxx	xxxx	xxxx	xxxx		
Aprobación por parte del tribunal de tesis																xxxx	xxxx

h. RESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

RECURSOS HUMANOS:

Investigación Alcibar O. Lupercio S.

Moradores de la Parroquia de Guadalupe

Directivos, maestros y párroco

Docente tutorial de tesis Lcdo. Mgs. Sybel Ontaneda

RECURSOS MATERIALES

Impresora

Computador

Grabadora

Materiales de escritorio

RECURSOS TÉCNICOS

Programa de Microsoft Office: Word, Excel, power Point.

Internet

PRESUPUESTO

Materiales	Valor
Materiales de escritorio	300,00
Movilización	500,00
Impresiones	250
Fotocopiado	100,00
Encuadernación	80,00
Grabadora	80,00
Internet	200,00
Paquetes de programas de Office	150,00
Imprevistos	300,00
TOTAL	1960,00

FINACIAMIENTO

El financiamiento de la presente investigación es realizada con recursos propios del investigador

i. Biografía

http://editthishis.info/iglesia_catolica_wikipedia/D%C3%Ada_de_la_comunicaci%C3%B3n_social/

(<http://www.monografias.com/trabajos16/comunicaciónpopular/comunicación-popular.shtml>)

<http://periodismoantanoloja.wordpress.com/2008/01/28/primer-periodico-en-la-ciudad-de-loja/>

<http://www.ciespal.net/mediaciones/index.php/analisis/68-publicos-privados-y-comunitarios.html>

<http://www.monografias.com/trabajos16/comunicaciónpopular/comunicación-popular.shtml>

<http://www.ciespal.net/mediaciones/index.php/analisis/68-publicos-privados-y-comunitarios.html>

ANEXOS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

En calidad de estudiantes de la Universidad Nacional de Loja, comprometidos con el desarrollo de los pueblos y, viendo la necesidad de crear un Periódico Comunitario para la Parroquia Guadalupe del Cantón Zamora. *Por ese motivo, en forma comedida le solicito se sirva dar contestación al siguiente formulario de encuesta, pues su valioso aporte me servirá para fundamentar mi propuesta.*

ENCUESTA

1.- Le gustaría que la Parroquia tenga un medio de comunicación propio, en este caso un periódico comunitario

Si () No ()

2.- Respecto a las noticias ¿qué segmento le gustaría que el medio haga más énfasis?

Noticias locales () Noticias Nacionales ()

Noticias deportivas () Noticias de entretenimiento ()

3.- Con qué frecuencia le gustaría que circule el periódico.

Diario () Semanal () Quincenal () Mensual ()

4.- Considera que un periódico puede ser una herramienta clave para fomentar el desarrollo social y cultural de ésta Parroquia

Si () No ()

5.- Le interesaría a usted dar a conocer alguna necesidad en este medio de comunicación

Si () No ()

7.- Como le gustaría que se llame el periódico

La Voz del Pueblo () Guadalupe al día () El informativo () Otros ()

8.- Que secciones le gustaría que contenga el periódico.

Noticias () Cultura () Deportes () Salud () Economía () Medio Ambiente ()

9.- ¿Cuánto pagaría usted por este medio de comunicación?

0.25 () 0.30 () 0.40 () 0.50 ()

10.- Quién debería administrar el periódico comunitario

a) Junta Parroquial () b) Iglesia () Comunidad () Empresa privada ()

Porque.....

GRACIAS

INDICE

Portada	0
Certificación.....	i
Autoría.....	ii
Carta de autorización.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria.....	v
Matriz de Ámbito geográfico.....	vi
Mapa geográfico.....	vii
Esquema de tesis.....	viii
a) Título.....	1
b) Resumen del castellano traducido al inglés.....	2
c) Introducción.....	4
d) Revisión de Literatura.....	6
La Comunicación.....	6
Importancia de la comunicación.....	7
Funciones de la comunicación Popular.....	10
Comunicación popular para el desarrollo local.....	11
Primer Periódico en Loja.....	11
Origen de Periódico Comunitario.....	12
El Periódico Comunitario.....	13
Diseño y Realización del Periódico.....	14
Propósito del Periódico Comunitario.....	14
Importancia del periódico en la comunidad.....	18
Ley de comunicación.....	19
Medios Públicos.....	19

Medios Privados.....	21
Medios Comunitarios.....	23
Medios de comunicación comunitarios y actual Ley de comunicación.....	27
e. Materiales y Métodos.....	30
f. Resultados.....	33
g. Discusión.....	44
h. Conclusiones.....	46
i. Recomendaciones.....	47
Propuesta alternativa.....	48
j. Bibliografía.....	59
k. Anexo.....	60
a. Tema.....	61
b. Problemática.....	62
c. Justificación.....	63
d. Objetivos.....	64
e. Marco teórico.....	65
f. Metodología.....	85
g. Cronograma.....	87
h. Presupuesto y Financiamiento.....	88
i. Bibliografía.....	89
Anexo	
Índice	