



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO:

“LA COMUNICACIÓN Y LOS MEDIOS IMPRESOS COMUNITARIOS Y SU VALOR PARA LA PARROQUIA RURAL TRIUNFO-DORADO”. PERIODO LECTIVO 2015-2016.

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

AUTOR:

LUIS MAURICIO SOTO PINZÓN

DIRECTORA DE TESIS:

LIC. ISABEL MARÍA ENRRÍQUEZ JAYA MG. S.C.

LOJA – ECUADOR

2016

CERTIFICACION

Magister

Isabel María Enríquez Jaya

DIRECTORA DE TESIS

CERTIFICO:

Haber asesorado y revisado, detenida y minuciosamente, durante todo su desarrollo, la tesis titulada **“LA COMUNICACIÓN Y LOS MEDIOS IMPRESOS COMUNITARIOS Y SU VALOR PARA LA PARROQUIA RURAL TRIUNFO –DORADO”**. PERIODO LECTIVO 2015-2016. Trabajo realizado por el postulante **Luis Mauricio Soto Pinzón**, egresado de la Carrera de Comunicación Social; C.I. 1900467927, por lo tanto, una vez cumplidas las exigencias establecidas por las normativas correspondientes, autorizo la presentación y reproducción del documento definitivo, además proceda con los trámites legales correspondientes para la solicitud del tribunal de grado y defensa pública de la tesis...

Loja, julio 2016

f).....
Lic. Isabel María Enríquez Jaya, Mg.Sc
DIRECTORA DE TESIS.

AUTORIA

Yo, **Luis Mauricio Soto Pinzón**, declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a 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.

Firma: 

Autor: Luis Mauricio Soto Pinzón

Cédula: 1900467927

Fecha: 26 de julio de 2016

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

Yo, Luis Mauricio Soto Pinzón, declaro ser autor de la Tesis titulada: **“LA COMUNICACIÓN Y LOS MEDIOS IMPRESOS COMUNITARIOS Y SU VALOR PARA LA PARROQUIA RURAL TRIUNFO –DORADO”**. PERIODO LECTIVO 2015-2016. Como requisito para obtener el 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 las 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 26 días del mes de julio del dos mil dieciséis, firma el autor.

FIRMA:.....

AUTOR: Luis Mauricio Soto Pinzón.

CÉDULA: 1900467927

DIRECCIÓN: Cantón Centinela del Cóndor. Calle: Cariamanga y 13 de abril.

CORREO ELECTRÓNICO: luismau_82@hotmail.com

TELÉFONO: 3037473- 0981270167

DIRECTORA DE TESIS: Lic. Isabel María Enrríquez Jaya. Mg.Sc.

TRIBUNAL DE GRADO

PRESIDENTE: Ing. Jaime Chillogallo Ordóñez. Mg. Sc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL: Dr. Danilo Charchabal Pérez, PhD.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL: Ab. María del Cisne Suárez E. Mg. Sc.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, a la Modalidad de Estudios a Distancia por permitirme realizar mis estudios universitarios,

De igual manera manifiesto mi agradecimiento, a docentes y directora quien con sus sabios conocimientos me guiaron y orientaron para realizar adecuadamente el presente trabajo investigativo.

A todos y cada una de las personas que de una u otra forma colaboraron para la realización y culminación del presente trabajo investigativo.

Luis Mauricio Soto Pinzón

DEDICATORÍA

Dedico este presente trabajo investigativo a Dios por ser el inspirador para cada uno de mis pasos dados en mi convivir diario; a mis padres por ser los guía en el sendero de cada acto que realizo hoy, mañana y siempre; a mi padre, mis hermanos, mi querido hijo, esposa por ser el incentivo para seguir adelante.

También mi agradecimiento cordial a esas personas importantes en mi vida, que siempre estuvieron listas para brindarme toda su ayuda.

“Con esfuerzo y perseverancia podrás alcanzar tus metas.”

Luis Mauricio Goto Rinzón

MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO

INVENTARIO DE DOCUMENTOS – SISTEMA BIBLIOTECARIO UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA											
TIPO DE DOCUMENTO	AUTORA/ NOMBRE DEL DOCUMENTOS	FUENTE	FECHA AÑO	ÁMBITO GEOGRÁFICO						OTRAS DEGRADACIONES	NOTAS OBSERVACIONES
				NACIONAL	REGIONAL	PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIA	BARRIOS COMUNIDADES		
TESIS	Luis Mauricio Soto Pinzón: LA COMUNICACIÓN Y LOS MEDIOS IMPRESOS COMUNITARIOS Y SU VALOR PARA LA PARROQUIA RURAL TRIUNFO – DORADO”. PERIODO LECTIVO 2015-2016.	UNL	2016	ECUADOR	ZONA 7	ZAMORA CHINCHIPE	CENTINELA DE CONDOR	RURAL TRIUNFO-DORADO	TUNTIK. PLACER TRIUNFO	INCLUYE CD	LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

ESQUEMA DE CONTENIDOS

- i. PORTADA
- ii. CERTIFICACIÓN
- iii. AUTORÍA
- iv. CARTA DE AUTORIZACIÓN
- v. AGRADECIMIENTO
- vi. DEDICATORÍA
- vii. MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO
- viii. MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS
- ix. ESQUEMA DE CONTENIDOS
 - a. TITULO
 - b. RESUMEN (SUMMARY)
 - c. INTRODUCCIÓN
 - d. REVISIÓN DE LITERATURA
 - e. MATERIALES Y MÉTODOS
 - f. RESULTADOS
 - g. DISCUSIÓN
 - h. CONCLUSIONES
 - i. RECOMENDACIONES
 - PROPUESTA ALTERNATIVA
 - j. BIBLIOGRAFÍA
 - k. ANEXOS
 - PROYECTO
 - ÍNDICE

a. TÍTULO.

“LA COMUNICACIÓN Y LOS MEDIOS IMPRESOS COMUNITARIOS
Y SU VALOR PARA LA PARROQUIA RURAL TRIUNFO-DORADO”. PERIODO
LECTIVO 2015-2016.

b. RESUMEN

El presente trabajo investigativo tiene como título denominado: **“LA COMUNICACIÓN Y LOS MEDIOS IMPRESOS COMUNITARIOS Y SU VALOR PARA LA PARROQUIA RURAL TRIUNFO-DORADO”. PERIODO LECTIVO 2015-2016.** Se ha estructurado y desarrollado de acuerdo a los Reglamentos de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja.

La problemática central de la investigación fue: **¿Cómo afecta la escasa difusión de información sobre temas: políticos, económicos, socio-culturales entre otros, por falta de un periódico comunitario para el desarrollo de los pobladores?**

La investigación centra su objetivo general en: determinar si la falta de comunicación y el valor de un medio escrito comunitario en la Parroquia Triunfo-Dorado, cantón Centinela de Cóndor, constituye un retroceso en el acontecer informativo de la población.

Los métodos que se utilizaron en la investigación fueron: el científico, inductivo, deductivo, analítico, las técnicas e instrumentos utilizados fueron: la encuesta que fue aplicada a los habitantes de la Parroquia Triunfo-Dorado.

Aplicada la encuesta para identificar los elementos necesarios para obtener información. De las 150 personas encuestadas en la parroquia Triunfo-Dorado del cantón Centinela del Cóndor, que representan a la muestra del 100%, los resultados dejan ver que el 100% de la población encuestada piensa de que la parroquia si requiere de un medio impreso, el 70%, están de acuerdo que el periódico comunitario circule cada 15 días y un 30% respondieron cada mes, el 51%, encuestados consideran que el medio comunitario escrito se llame “Triunfo al Día”, y el 49% revelan que se debe llamar “La voz del pueblo”.

De las conclusiones obtenidas se determina que los resultados obtenidos que dan las encuestas manifiestan que la creación de un periódico comunitario beneficiaría para el desarrollo de sus pobladores.

Entre las recomendaciones están: Poner énfasis a este proyecto comunicacional para que tenga una buena acogida y dar a conocer sus problemáticas de cada sector. De igual forma, el GAD parroquial financie este proyecto comunicacional para su continuidad dentro de la parroquia Triunfo-Dorado.

SUMMARY

This investigative work is called title: "LA COMUNICACIÓN Y LOS MEDIOS IMPRESOS COMUNITARIOS Y SU VALOR PARA LA PARROQUIA TRIUNFO-DORADO".PERIODO LECTIVO 2015-2016. It has structured and developed according to the regulations of academic regime of the National University of Loja.

The problematic central of the research was: would how affects the low broadcasting of information on themes: political, economic, partner-cultural between others, by lack of a periodic community for the development of them settlers?

It research focuses its objective general in: determine if the lack of communication and the value of a half written community in the parish Triunfo-Dorado, cantón Sentinel of Condór, is a kick in the happen informative of it population.

Applied the survey to identify the elements necessary to obtain information. 150 people surveyed in the parish Triunfo-Dorado of the canton sentry from the Condor, representing 100% sample, the results reveal that 100% of the population surveyed think that the parish if you require a print medium, 70%, they agree that the community newspaper circulates every 15 days and 30% responded each month the 51%, respondents considered that the medium community writing is called "Win the day", and 49% reveal that "The voice of the people" should be called.

The obtained conclusions determines that the results giving the polls show that the creation of a community newspaper would benefit the development of its inhabitants.

Among the recommendations are: put emphasis to this communication project to ensure a good reception and publicize their problems of each sector. Of equal way, the Gad parish finance this project communication for its continuity within the parish Triunfo-Dorado.

c. INTRODUCCIÓN

La investigación tiene como finalidad conocer la elaboración y creación de un periódico comunitario que sirva como base fundamental para quienes tengan interés de iniciar y hacer realidad el proyecto que queda asentado.

Es por esto que el proyecto que presentamos se enmarca en la creación de un periódico comunitario para la parroquia Triunfo-Dorado del Cantón Centinela del Cóndor, que para su desarrollo ha sido necesario partir de varios conceptos importantes.

Para Antonio Fonseca M. (2011) “Es un medio de comunicación alternativa que revaloriza a la cultura popular, buscan transmitir los valores humanos dentro de una sociedad”. (p.46).

El problema en torno del cual gira la presente investigación de tesis está en que la provincia de Zamora Chinchipe no cuenta con un medio escrito de comunicación comunitario, tampoco público ni privado, los medios que llegan son de otras ciudades.

El trabajo de investigación se desarrolla de acuerdo al objetivo general: Determinar si la falta de comunicación y el valor de un medio escrito comunitario en la parroquia Triunfo-Dorado, cantón Centinela del Cóndor, constituye un retroceso en el acontecer informativo de su población; y los objetivos específicos: Fundamentar teóricamente mediante criterios de varios autores la importancia de la comunicación y el periodismo comunitario; Investigar la falta de medios impresos comunitarios en la parroquia Triunfo-Dorado; Proponer una propuesta alternativa: Elaboración de un periódico quincenal comunitario para la parroquia Triunfo-Dorado; Aplicar la propuesta

alternativa: Elaboración de un periódico quincenal comunitario; Evaluar el impacto de la propuesta alternativa: Periódico quincenal comunitario, para la parroquia Triunfo- El Dorado.

Entre los métodos aplicados en la investigación se encuentran; científico, inductivo, deductivo, analítico y estadístico, los que permitieron que el trabajo de tesis se pueda desarrollar. Además tiene un tipo de enfoque Cualitativo. Para analiza clamores de una comunidad que hasta el momento no ha sido escuchada en el ámbito de una información veraz y precisa.

La revisión de literatura se encuentra estructurada en dos capítulos: en el primero: Comunicación, el mismo que enfoca: La comunicación, Comunicación social, Tipos de comunicación, Comunicación interpersonal, Comunicación colectiva, La comunicación popular, Medios populares de información, Prensa popular, Comunicación popular para el desarrollo local. Y el segundo capítulo se presenta: Primer Periódico en Loja, con los siguientes temas: Origen del periódico comunitario, El periódico comunitario, Diseño y realización del periódico, Propósito del periódico comunitario, Educar, Informar, Importancia del periódico en la comunicación, Ley de comunicación (2008).

d. REVISIÓN DE LITERATURA

Capítulo I

Comunicación.

La comunicación: Según PAÚL L. (2008.) Cualquier contenido afín a la comunicación afirma que: “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”. (p.3)

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.

La comunicación es importante porque propicia un cambio de actitud definitiva o temporal en el sujeto.

Apoyamos que la comunicación será por siempre un medio que generará desarrollo en los pueblos, debido a que lleva y trae mensajes que coadyuva a ser públicas las necesidades que imperan en sectores sobre todo alejadas.

Comunicación. Para José C. (2002) dice que: “Lo mismo puede decirse de las prácticas comunicativas cotidianas de cada individuo, del diseño de estrategias de los llamados comunicadores” (p.49-82).

Los procesos sociales y políticos en general que cada día más requieren la injerencia de los profesionistas de la comunicación.

Finalmente, los conceptos son nuestros lentes para mirar tanto las prácticas científicas como los procesos cotidianos, y cuando menos requerimos saber qué tipo de lentes y qué graduación estamos usando para observar las prácticas de comunicación.

Concordamos en que la comunicación debe ser tratada muy minuciosamente, para realizar una información se debe investigar y utilizar los métodos que se requiere para que sea una información objetiva, veraz y precisa.

La comunicación.

Según el punto de vista de Carlos O. (2007), de “Todos estos actos (hay muchos más!) Llevados a cabo consciente y también inconscientemente, son actos comunicativos”. (p.17).

Todos ellos se caracterizan por la existencia de una transmisión de información (verbal, afectiva, actitudinal...). En estas líneas analizamos la comunicación como uno de los más influyentes, importantes y complejos aspectos de la conducta interpersonal. La capacidad del ser humano para comunicarse con sus semejantes a un nivel superior es una de las diferencias radicales con el resto de las especies, si bien la diversidad de teorías sobre comunicación refleja la dificultad para establecer una definición unitaria del concepto.

Apoyamos en que todos nos comunicamos a través de mensajes, gestos y más, es decir la comunicación es fundamental para crecer como pueblo y seres humanos, la comunicación desde su historia ha sido una herramienta de desarrollo para los pueblos, de hecho con ella se ha

solucionado hasta las más desastrosas guerras que han vivido algunos países del mundo.

Comunicación social.

Para DAVID B. (2002), “En la sociedad, la comunicación es importante porque permite mantener excelentes relaciones humanas” (p.1).

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.

La comunicación empieza a tener fuerza cuando el receptor obtiene una buena comunicación, es decir entiende muy claro el mensaje.

Tipos de Comunicación

Comunicación interpersonal.

Fernández, C. (2002): “conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y a agilizar los flujos de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos.”

Para Pedro Manuel Zayas Agüero, (2008) “La comunicación social se encuentra presente en todo el proceso de trabajo, en lo personal, en la dirección, en las negociaciones y es un factor determinante en la vida”.

Concordamos en que el mundo sea una aldea global en la comunicación. Las relaciones económicas, sociales humanas, el desarrollo de la tecnología, el transporte, y de la rama electrónica: radio, televisor, las telecomunicaciones, el desarrollo de las nuevas tecnologías como la informática y la computación, hacen concebir la importancia de la comunicación.

Comunicación colectiva.

Según Lucas Achig (2000) La comunicación colectiva existe una masiva recepción del mensaje que supone una caterva grande, y heterogéneo, lo que hace que este proceso esté lleno de complejidad en los mecanismos que posibilitan la respuesta, y origina cierto grado de superioridad en quienes descifran el sentido del mensaje y responden al mismo. (p.2).

Dolan, S., y Martín, I., (2002): “La comunicación se define como un proceso bilateral de intercambio de información entre al menos dos personas o dos grupos: emisor el que trasmite el mensaje, y el receptor el que recibe la información, y comprensión porque la información debe tener una significación para el receptor” (p.34).

La comunicación popular es.

Myers, M., y Myers, G., (2003): “La comunicación popular es la fuerza central de enlace que permite la coordinación de personas y por tanto el comportamiento organizado”. (p.44).

Zayas, E. (2001) “La comunicación popular constituye el vínculo y la relación mutua entre tres o más personas y un proceso de intercambio de ideas, opiniones o emociones mediante la cual se pone de manifiesto las

actitudes y sentimientos de los hombres, su variada y activa participación, sus preferencias, lo positivo y lo negativo de su carácter”. (p.88).

La comunicación popular.

Mario Kaplún (2001) Sintetiza que: “Nuestros pequeños medios populares deben combatir esos efectos negativos transmitiendo OTROS mensajes al pueblo, mensajes con OTRO CONTENIDO. (p.7).

Nuestros mensajes tienen que llevar la verdad al pueblo, despertarlo, concientizarlo. Lo único que nos preocupaba era eso: cambiar los contenidos. Ser los nuevos transmisores, los nuevos emisores de mensajes de lucha y de protesta. Hoy, veo las cosas diferentes. Cambiar los contenidos es importante. Ciertamente, lo que decimos en nuestros medios tiene muchísima importancia.

Pero NO BASTA. Para que nuestros medios sean eficaces desde una perspectiva popular, además de cambiar los contenidos, es necesario cambiar todo el estilo, todo el sentido de la comunicación.

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, 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 porqué y para que permiten al lector entender el significado de los hechos para que la gente pueda responder.

Funciones de la comunicación popular: según Kaplún, Mario (2001) 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. (p.45).

Comunicación popular para el desarrollo local.

De acuerdo con Gargurevich (2006) quien opina: “Tal vez sean los más explicitados a nivel de cada medio y de igual forma en las escuelas de periodismo. Son, en esencia, lo calificado por Mauro Wolf como los Criterios sustantivos y en ellos se produce un constante balance entre lo tenido por importante y aquello que puede ser de interés” (p. 72).

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.

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.

Capítulo II

Primer periódico en Loja: Cuenta

ARTURO A. 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 cuatro páginas de papel ministro. En “La Federación” escribían varios lojanos como los Doctores. Ramón Samaniego, Toribio Mora, Sebastián Ordóñez, Don Upiano Moscoso. 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. (p.11).

Diario Centinela (2012). El primer periódico que se elaboró aquí en Loja fue el denominado “El Lojano”, que vio la luz por primera vez el 6 de junio de 1856; luego, el 24 de octubre de este mismo año, apareció “Las Márgenes del Zamora”; y el tercer periódico lojano constituyó el llamado “El Zamora”, que se editó el 6 de agosto de 1858.

Luego, a raíz del Movimiento Federal de Loja liderado por Manuel Carrión Pinzano el 19 de septiembre de 1859, salió el periódico “La Federación” el 8 de octubre de este año. Se constituyó como el cuarto periódico lojano.

Oscar Efrén Reyes (1990). Se refiere 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 del periódico comunitario.

Radio Sutatenza (1947) 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 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.

El periódico comunitario.

Para Antonio Fonseca M. (2011) “Es un medio de comunicación alternativa que revaloriza a la cultura popular, busca transmitir los valores humanos dentro de una sociedad”. (p.46).

Este modelo no es designado para consumir ni lucrar; sino es para concientizar 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.

Para (Paulo Freire (2012) Podemos centrar estas nuevas tendencias del periodismo actual en dos ámbitos, el primero es el periodismo de resistencia, la creación de un medio de información por un grupo o colectivo siempre ha estado acompañado de causas en movimientos sociales, vecinales, etc. (p.11).

Una publicación o medio informativo es un instrumento esencial de resistencia en contra del grupo de poder a quién se enfrenta; otra variante de resistencia sería el periodismo cívico que muestra su lealtad al ciudadano, este quehacer periodístico mantiene su preocupación en la revitalización de la vida pública, la diferencia entre ambos se centra en la forma de aproximación, el primero dirige su enfoque hacia los activistas, mientras que el segundo se concentra en la actividad a partir de una mirada autocrítica y ética, un resultado posible de ambas visiones es la construcción de medios

alternativos que resisten a “las maneras de hacer periodismo” de los grandes corporativos y empresas que controlan los medios de comunicación.

Diseño y realización del periódico.

Según PAÚL Cliche (2008) 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”. (p.3).

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.

Para Enrique Martínez Salanova Sánchez (1999) Para realizar un periódico que se pueda publicar, enseñar a amigos y familia, presentar al barrio, o lo que es más importante, que sirva de síntesis, punto de referencia y de estudio para los mismos alumnos, hace falta tiempo y una buena capacidad de organización. (p.32).

Hay que tener en cuenta que un periódico responde a determinadas estrategias de funcionamiento muy complejas que de alguna forma hay que intentar reflejar para no desvirtuar lo que es el medio de comunicación como método o estrategia de aprendizaje.

Propósito del periódico comunitario.

CIESPAL (1990) Proporciona algunos criterios que justifican la necesidad de crear o perfeccionar las técnicas y procesos del periodismo informativo e interpretativo comunitario, que responda al punto de vista, condiciones y realidad de los sectores populares. (p.77).

Valera, N. (2004) asegura que: El periodismo participativo o comunitario es con el fin de investigar y dar información para dar mayor participación al público, y así recuperar la generación de información propia del valor, alejada de la orientación y dirigida por los poderes y sus gabinetes de prensa. (p.32).

En este orden, el periodismo comunitario tiene relación entre periodistas y comunidades, en el marco de integración armónica de trabajo, que profesionaliza la comunicación comunitaria y les da herramientas de participación a las comunidades organizadas.

Villegas, M. (2004) señala que: la comunicación comunitaria tiene muchas décadas como el ser humano, considerando que los objetos naturales y artificiales como soporte general de trasmisión de datos o mensajes con intención de dejarlo para la memoria histórica de la humanidad, pasando por la fase real a través de la pintura rupestre con fines mágicos-religiosos y por la fase ideográfica o asociación de signos pictográficos, como objetos, acciones e ideas (lenguaje jeroglífico) hasta la fase fonética o de representación del sonido articulado del lenguaje oral a partir de la invención del alfabeto (Fenicia 3000 años antes de Cristo) (p.235).

Educación.

Según PAÚL Cliche, manifiesta que: "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" (p.55).

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.

Otro aporte valioso lo presenta Kaplún, M. (2002), cuando expresa "una verdadera comunicación está dada por el conocimiento y experiencia y de intercambio y sentimientos" (p.23).

Entonces, los seres humanos establecen relaciones aisladas a la existencia social comunitaria. Así mismo, Sugiere, que la verdadera comunicación no es dado por el emisor que opina y por un receptor que escucha; sino más bien, sino que sean personas pluralistas e integrantes de una comunidad, donde todos tienen la oportunidad de ser receptores y emisores.

Se dice que, en la elaboración de un periódico comunitario está todo controlado, eso sí, no por las autoridades, sino por las comunidades a través de la contraloría social, relacionada con los gastos de costo y producción: cuánto entró, cuánto se gastó, cuánto falta, cuánto queda. De acuerdo, con Kaplún, hasta ahora no se conoce algún caso que un gobierno haya dicho no digas esto y sí esto.

Los periódicos comunitarios o comunales como también lo denomina Kaplún, presentan como características generales, sus iniciativas de comunicación popular las cuales se encuentran vinculadas a organizaciones y proyectos locales de acción social en forma comprometida. En este sentido apoyan el desarrollo de las luchas el mismo que dinamizan corrientes de solidaridad en las comunidades, de las cuales se desarrollan nuevas formas de organización: ejemplo, cooperativas, comités de tierra, salud, agua y apoyo a las misiones del ejecutivo regional, nacional, además de programas sociales.

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

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.

También Aníbal N. periodismo de la comunidad, dice que 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. (p.149).

Por otra parte, Valera, N. (2004) asegura que: la participación comunitaria periodismo comunitario es necesario para dar mayor participación al público, y así recuperar la generación de información propia del valor, alejada de la orientación y dirigida por los poderes y sus gabinetes de prensa...(p.32).

Con el periodismo comunitario existe un nexo entre periodistas y comunidades para que haya una integración armónica de trabajo, que profesionaliza la comunicación comunitaria y que da un espacio de participación a los ciudadanos.

Meso (2005). Para este autor el periodismo comunitario es aquel que hace posible la participación activa en todo proceso de información que tiene interés del público (p.9).

Importancia del periódico en la comunicación.

Mario B. periodismo de la comunidad, considera y dice: “La prensa escrita comunitaria es un medio de información que describe lo cotidiano, autóctono y singular de un lugar determinado, lo plasma en información escrita con un lenguaje sencillo, claro y conciso” (p.128).

También manifiesta que los diarios de cobertura nacional se preocupan más por los grandes titulares y se descuidan de 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.

Los periódicos locales son los que dan mayor interés a la noticia rural con normas de información que se obtiene de la investigación de temas locales.

Los retos de la comunicación rural se centran en brindar a su público la noticia comunal que haya el interés por mejorar su entorno, sin descuidar la noticia nacional e internacional. Sin embargo el medio escrito comunitario no atrae las inversiones ni apoyo al personal en las actividades de capacitación ni de investigación. Por consiguiente, para la mayoría, el periodismo no percibe un salario base o importante y aporta poca ventaja financiera o profesionales.

Ley de comunicación (2008).

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 (Asamblea Nacional) en su Art. 78 de la ley orgánica de comunicación.

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, el Ministerio de Educación y 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: en el Art. 84 de la ley de orgánica de comunicación

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”.

También Oswaldo Ávila Figueroa, (2015), ex docente universitario manifiesta que: según la historia del periodismo ecuatoriano se destacan ilustres comunicadores que diseñaron las normas y dejaron ejemplos para difundir, que procuran alcanzar la justicia y libertad. (p.45).

Desde la era republicana paulatinamente los medios de información privados que estaban organizados se alejó de su misión que es el de servicio a la comunidad, dedicándose exclusivamente sobre la base de su poder mediático, a proteger y defender sus intereses y mantener el mando político-estatal.

Hoy los medios “independientes”, de Ecuador y el resto de países de Latinoamérica pertenecen a empresas y conocidas familias, con el apoyo de entidades creadas por ellos mismos y organizaciones, como la conocida Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), Asociación de Editores de Periódicos (Aedep) Funda medios y la UNP, ellos pensaron en mantener el sistema neoliberal protector y garante estas grandes empresas de comunicación.

Los medios privados dejaron a un lado el sagrado propósito del periodismo de difundir la verdad y opinar si difundir sin ofensas, entregando definitivamente toda la tecnología moderna a manipular la información y comentarios en una

sola dirección sin veracidad, con la mirada a crear una corriente agresiva en contra del buen vivir y defender posiciones que protejan a todos los ciudadanos.

En nuestro ámbito no debemos percibir obsequios o préstamos, para enterarse del contenido, de los medios de comunicación de carácter público que tienen una trayectoria y sobre todo con urgencia histórica para poder mantener un justo equilibrio en el proceso comunicacional y de una formación correcta para la opinión ciudadana. En nuestro país para lograr el acceso a la información, se torna indispensable establecer niveles de pluralidad y multiplicidad de gestores con el propósito de erradicar el monopolio mediático acaparado por el gran capital de la oligarquía, de la derecha política y sus magnates seguidores.

El pueblo ha visto el enfrentamiento comunicacional se ha radicalizado entre los que agreden a los principios de la revolución y los defensores convencidos y conocedores que se está construyendo un nuevo país, libre de pobreza y de explotadores del pasado, hay una diferencia abismal de que los oligarcas negocian los géneros periodísticos, como la noticia, entrevista y comentarios como que si se tratase de un verdadero negocio, mientras el otro sector se esfuerza por asegurar una equilibrada competencia en la formación de una buena comunicación pública.

En estos tiempos es importante rescatar la función básica del periodismo que es el de informar con la verdad, opinar con argumentos válidos y rescatar los valores éticos. Ahora con la presencia de los medios públicos las cadenas y

los mensajes sabatinos están llegando a su fin el monopolio y abuso de los medios privados.

Los medios de comunicaciones públicas y privadas deben cumplir propósitos cívicos, predicar la verdad, informar con veracidad y educar. Solo se diferencian; los privados funcionan con fines de lucro, los públicos no. Lamentablemente, en los medios 'independientes' se postergan los mensajes educativos, no se plantean soluciones a los problemas que aquejan al país, y más bien tratan temas desde el ángulo sensacionalista en el marco de la publicidad e incremento de sus negocios.

La nueva Ley de Comunicación garantiza un periodismo idóneo y obliga a profesionales del sector público y privado a respetar normas de conducta y asumir responsabilidad ulterior.

Medios comunitarios: En el Art. 85 de la ley orgánica de comunicación

LEÓN, (2013). 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 (p.6).

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.

Guerrero, Z. (2002), "los periódicos comunitarios o comunales son la herramienta para recoger las expresiones sociales, expresiones del barrio, cuyo producto se genera de la gente del barrio, de la gente del lugar..." (p.289).

Para Santoyo, H. (2005), "...La presencia de un periodismo comunitario, no está buscando el desplazamiento de ningún género informativo, sino que la propuesta se orienta en respetar el derecho que tienen los lectores en recibir una información justa y balanceada..." (p.345).

El periódico comunitario o comunal, es un medio de comunicación impreso, que tiene por finalidad difundir información, ideas, experiencias y sentimientos de una comunidad en particular. Es un instrumento de comunicación alternativo, comunitario y directo que poseen las colectividades, donde se apoya un colectivo para dar a conocer sobre lo que hacen los líderes comunitarios y los distintos programas políticos sociales que se desarrollan encaminados a su beneficio.

Medios de comunicación comunitarios y actual ley de comunicación.

ASAMBLEA Nacional, (2013), 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. (p.31).

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.

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.

En 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.

Materiales.

Entre los materiales utilizados para la presente investigación fueron los siguientes: libros, papelógrafo, marcadores, copias blanco, negro y a color, resma de papel A4, lápices, tablero A4, esferográficos, cuaderno de apuntes, carpetas folder, carpetas plásticas, memoria flash, calculadora, anillados, laptop, impresora, transporte, consumo telefónico celular y convencional, empastados, oficios, solicitudes, copias de documentos personales, trámites para presentar la tesis.

Métodos.

Científico.- Facilitó la obtención de información necesaria para la cimentación 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. Con los habitantes de la Parroquia, Triunfo-Dorado.

Inductivo.- Posibilitó realizar la conceptualización de lo que es los medios impresos comunitarios y el impacto que genera en la opinión pública definiendo, método utilizado en el desarrollo de la revisión de literatura y de esta forma tener una idea clara del tema central.

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.

Analítico.- Se lo utilizó para efectuar el parafraseo en el marco teórico realizando los aportes del investigador de las citas textuales realizadas. Al momento de presentar los cuadros estadísticos a través del análisis se logró describir los datos representados para hacer comprensible la información al lector.

Estadístico.- Es un proceso que facilitó al investigador la construcción de una herramienta que posibilite realizar tablas y gráficas estadísticas con la información recopilada a través del instrumento de recolección de información.

Técnicas e instrumentos.

Observación: 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.

Encuesta: Sirvió para recopilar datos e ideas de los habitantes de la Parroquia, Triunfo-Dorado, misma que permitió tener información confiable de las personas. 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 150 encuestas a personas de la parroquia.

Entrevista: Fue aplicada al señor Tecnólogo Wilson Manuel Cañar Cumbicos presidente de la Junta Parroquia Triunfo-Dorado quien brindó información sobre la falta de un periódico comunitario en esta comunidad.

Población.

Se tomó en consideración a la ciudadanía con edad comprendida entre los 18 a 50 años de la Parroquia Triunfo-Dorado del Cantón Centinela del Cóndor Provincia Zamora Chinchipe.

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

Fórmula estadística:

$$O^2 = \text{Nivel de confianza} = 2$$

$$p = \text{Varianza} = 50$$

$$q = \text{Varianza} = 50$$

$$N = \text{Universo} =$$

$$E^2 = \text{Margen de error} = 50$$

Fórmula

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

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

n = 150

Procedimientos

Análisis

Con toda la información que se consiguió a través de los métodos y técnicas, el procedimiento analítico permitió 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 deducciones de las encuestas, reflejos de ideas y criterios, que ayudan a esclarecer el presente trabajo investigativo.

ENCUESTAS REALIZADA A LA POBLACIÓN DE LA PARROQUIA TRIUNFO-DORADO DEL CANTÓN CENTINELA DEL CONDOR, PROVINCIA ZAMORA CHINCHIPE.

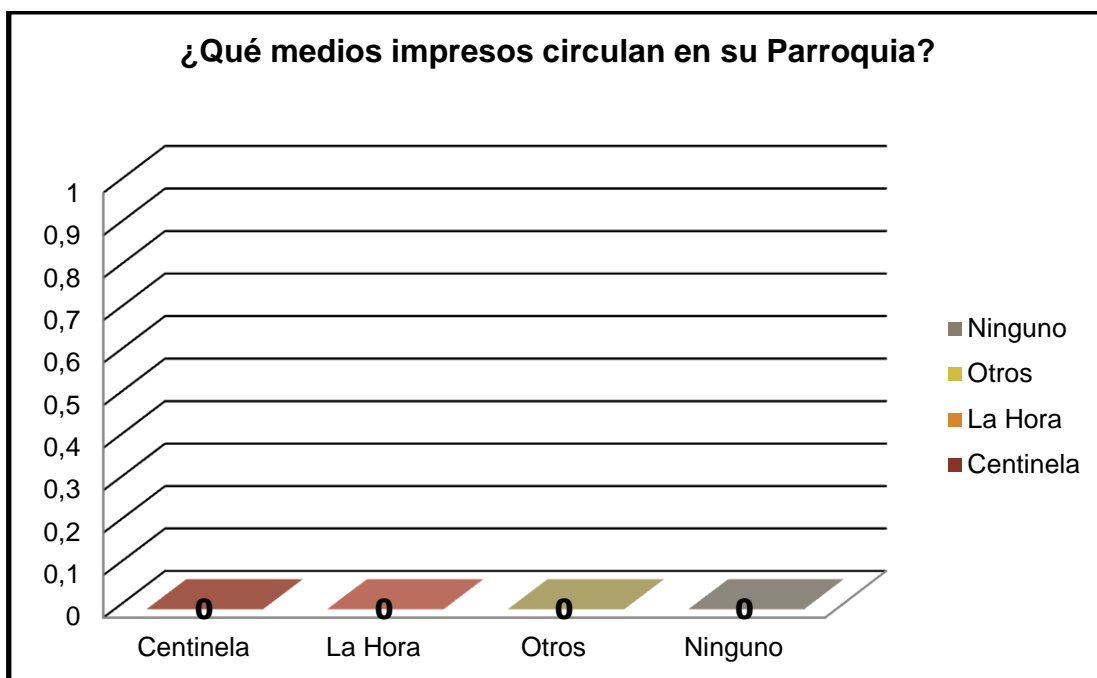
1.- ¿Qué medios impresos circulan en su Parroquia?

CUADRO N° 1

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Centinela	0	0%
La Hora	0	0%
Otros	0	0%
Ninguno	0	0%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuestados de la Parroquia Triunfo-Dorado, Cantón Centinela del Cóndor
Elaborado por: Luis Mauricio Soto Pinzón.

GRÁFICO N°1



Fuente: Encuestados de la Parroquia Triunfo-Dorado, Cantón Centinela del Córdon
Elaborado por: Luis Mauricio Soto Pinzón.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Obtenidos los resultados se determina que el 100 % de la población encuestada manifiesta que no llega ni circula un medio impreso en dicha parroquia.

En este sentido los medios que circulan en la cabecera provincial no llegan a la parroquia Triunfo-Dorado, por la distancia y según ellos porque la población es pequeña, además no existe una cultura de lectura en la gente.

Concluimos que los comuneros manifiestan que dentro de los medios de comunicación escrito no existen temas de interés de la ciudadanía, sino solo difusión de boletines de entidades públicas.

Sugerimos a los habitantes del barrio comprar periódico cuando estén por esos lados para que la presencia del medio sea mayor y se difunda los diferentes barrios de la parroquia.

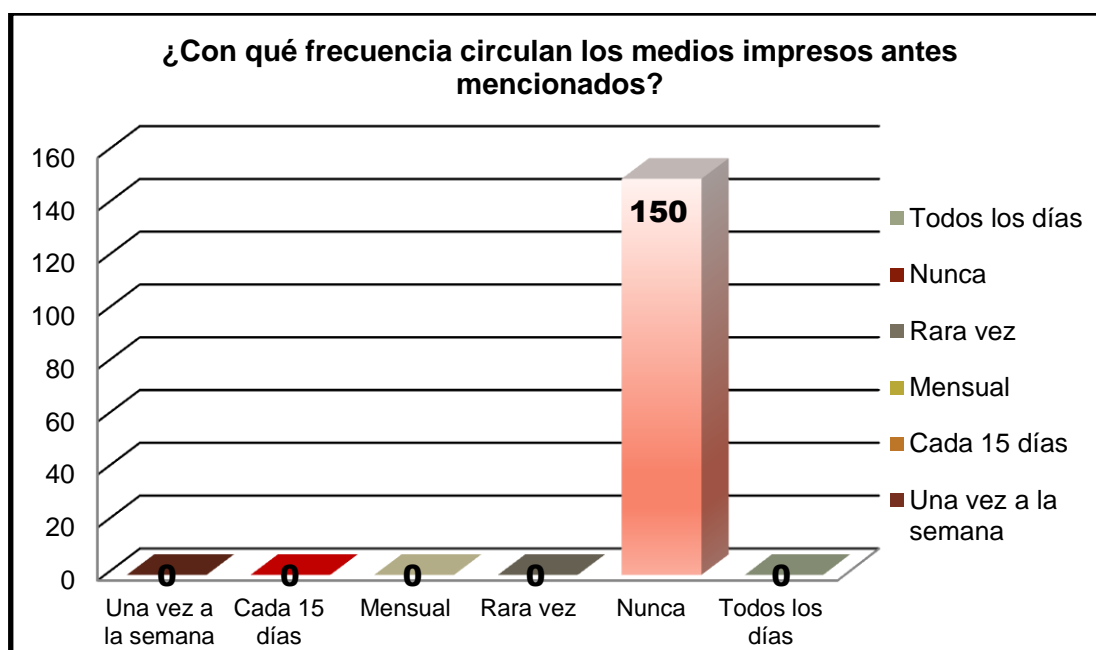
2.- ¿Con qué frecuencia circulan los medios impresos antes mencionados?

CUADRO N° 2

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Una vez a la semana	0	0%
Cada 15 días	0	0%
Mensual	0	0%
Rara vez	0	0%
Nunca	150	100%
Todos los días	0	0%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuestados de la Parroquia Triunfo-Dorado, Cantón Centinela del Cóndor
Elaborado por: Luis Mauricio Soto Pinzón.

GRÁFICO N° 2



Fuente: Encuestados de la Parroquia Triunfo-Dorado, Cantón Centinela del Cóndor
Elaborado por: Luis Mauricio Soto Pinzón.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 100% de entrevistados, manifiestan que nunca llega un medio (ejemplar) escrito al sector.

Los medios de comunicación escritos no llegan al lugar porque no es una población con una gran cantidad de habitantes como para que vendan sus ejemplares y no existen instituciones de carácter provincial donde generen información y de ello pueda obtener un buen resultado económico.

Se concluye que los habitantes se manifiestan que los medios escrito no llegan a la parroquia esto ocasiona que los pobladores no estén informadas de las diferentes sucesos que pasa a nivel, parroquia, cantonal. nacional e internacional

La recomendación es para los medios de comunicación escritos que circulen por dicho sector una vez a la semana con temas relevantes de la parroquia para que tenga su debida acogida.

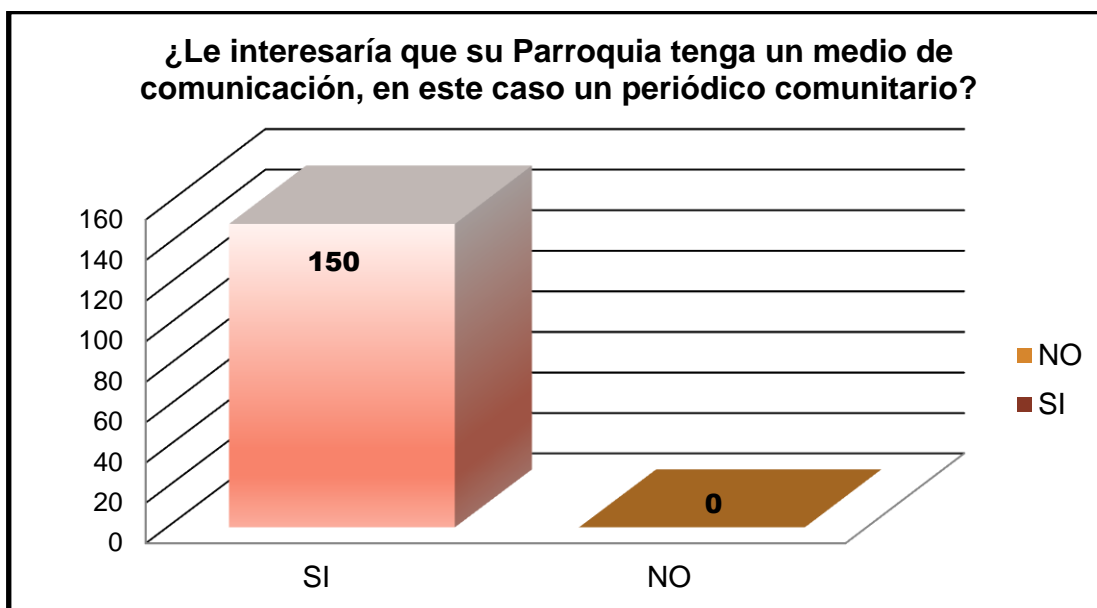
3. ¿Le interesaría que su Parroquia tenga un medio de comunicación, en como un periódico comunitario?

CUADRO N° 3

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Sí	150	100%
No	0	0%
TOTAL	150	100%

Fuente: Ciudadanía Parroquia Triunfo-Dorado, Cantón Centinela del Cóndor
Elaborado por: Luis Mauricio Soto Pinzón.

GRÁFICO N° 3



Fuente: Ciudadanía Parroquia Triunfo-Dorado, Cantón Centinela del Cóndor
Elaborado por: Luis Mauricio Soto Pinzón.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

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

Existe una aceptación total y decidida de la comunidad para la creación de un medio de comunicación comunitario que permitirá el desarrollo de los pueblos de la Parroquia, cantón y Provincia de Zamora Chinchipe, además se convertirá en una tribuna para que el poblador exprese libremente sus necesidades y también las autoridades informen de su gestión.

De los resultados obtenidos se concluye que los ciudadanos del Triunfo-Dorado aspiran contar con un medio escrito quincenal que contengan varias secciones de cultura, deporte, salud, noticias locales y nacionales, donde se publique los hechos de cada sector y también informarse de los beneficios del gobierno nacional.

En este sentido se recomienda incluir en las diferentes secciones de los barrios, ya sea cultura, deportes, noticias, medio ambiente. Para que sea un medio escrito que interese a los parroquianos con información relevante.

4. ¿Noticias ¿qué segmentos le gustaría que el medio contenga?

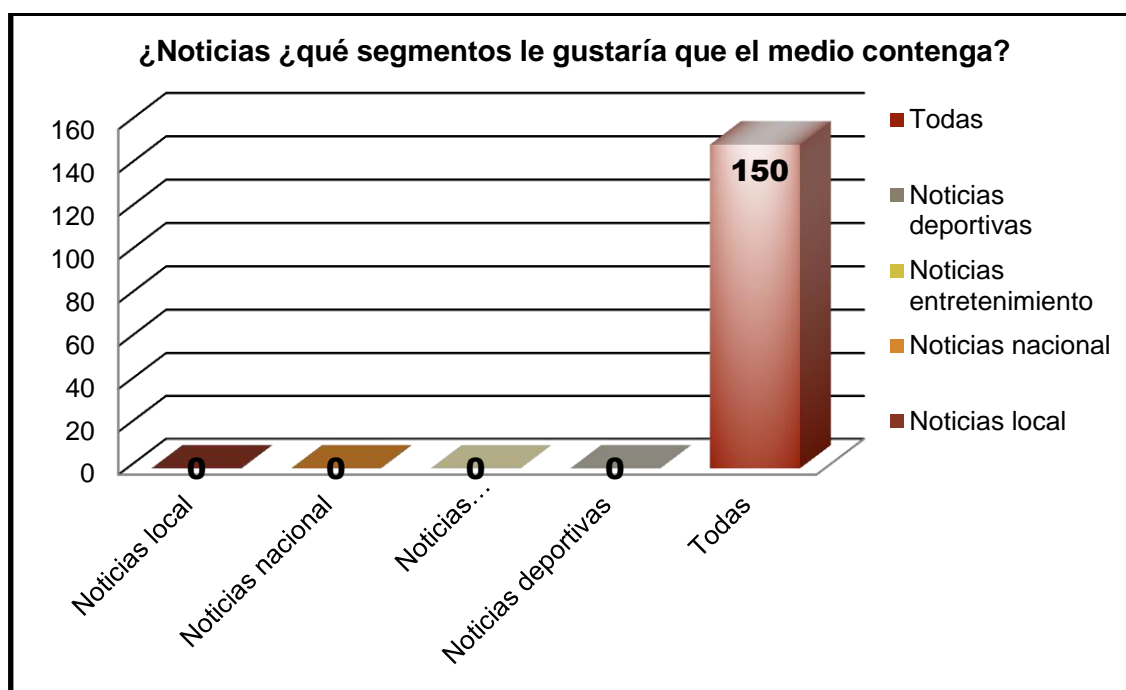
CUADRO N°4

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Noticias local	0	0%
Noticias nacional	0	0%
Noticias de entretenimiento	0	0%
Noticias deportivas	0	0%
Todas	150	100%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuestados de la Parroquia Triunfo-Dorado, Cantón Centinela del Cóndor.

Elaborado por: Luis Mauricio Soto Pinzón.

GRÁFICO N° 4



Fuente: Encuestados de la Parroquia Triunfo-Dorado, Cantón Centinela del Cóndor.

Elaborado por: Luis Mauricio Soto Pinzón.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

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 de lo que sucede en el ámbito deportivo y de entretenimiento.

La conclusión sería para los dueños de los medios hacer información considerando las secciones que la gente señala para que tenga mayor aceptación en sus lectores.

Según los encuestados recomiendan que el medio de comunicación escrito sea una herramienta para difundir sus necesidades, además para publicar actos sociales y culturales de nuestros pueblos que no son tomados en cuenta por los medios privados que llegan a la cabecera provincial.

5. ¿Con qué lapso de tiempo le gustaría que circule el medio escrito?

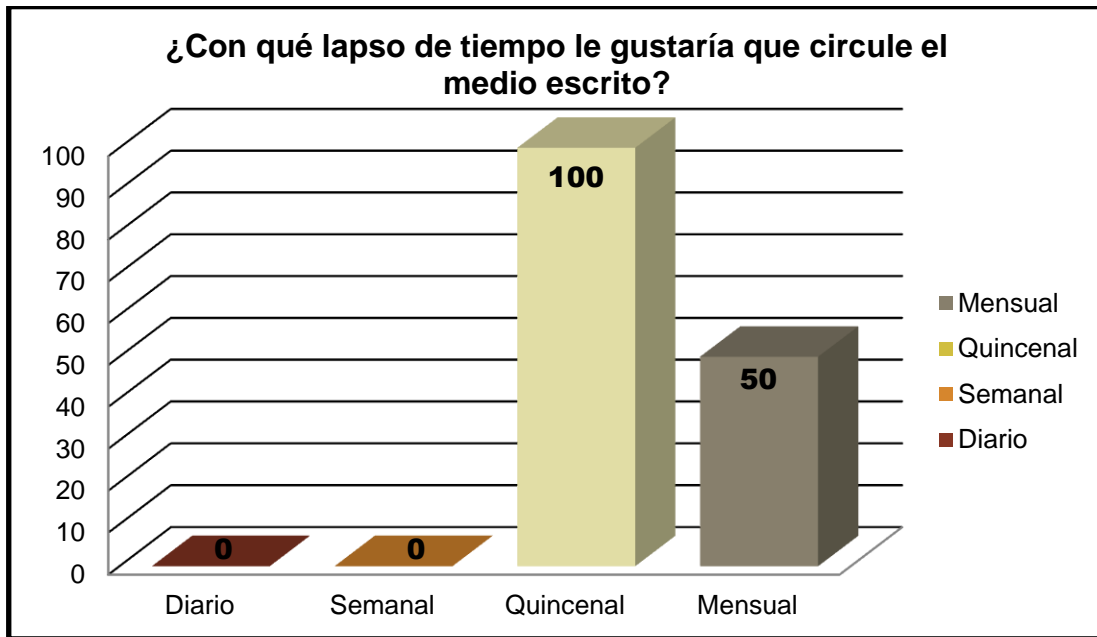
CUADRO N° 5

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Diario	0	0%
Semanal	0	0%
Quincenal	100	70%
Mensual	50	30%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuestados de la Parroquia Triunfo-Dorado, Cantón Centinela del Cóndor.

Elaborado por: Luis Mauricio Soto Pinzón.

GRÁFICO N° 5



Fuente: Encuestados de la Parroquia Triunfo-Dorado, Cantón Centinela del Cóndor.
Elaborado por: Luis Mauricio Soto Pinzón.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 70%, están de acuerdo que el periódico comunitario circule cada 15 días y un 30% respondieron cada mes.

Los encuestados manifiestan que ser una importante inversión económica por cada impresión es el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial el que está en condiciones de mantener dicha propuesta con los gastos de impresión que serán cada 15 días. La otra parte de encuestados prefieren que el periódico sea impreso cada mes por motivos económicos.

Según lo que arrojó la encuesta se concluye en que el tiraje debe tener continuidad en las fechas indicadas, es decir circular ininterrumpidamente cada quincena.

Se recomienda circular cada quince días para que no pierda de vista su interés de la ciudadanía en la adquisición de los ejemplares.

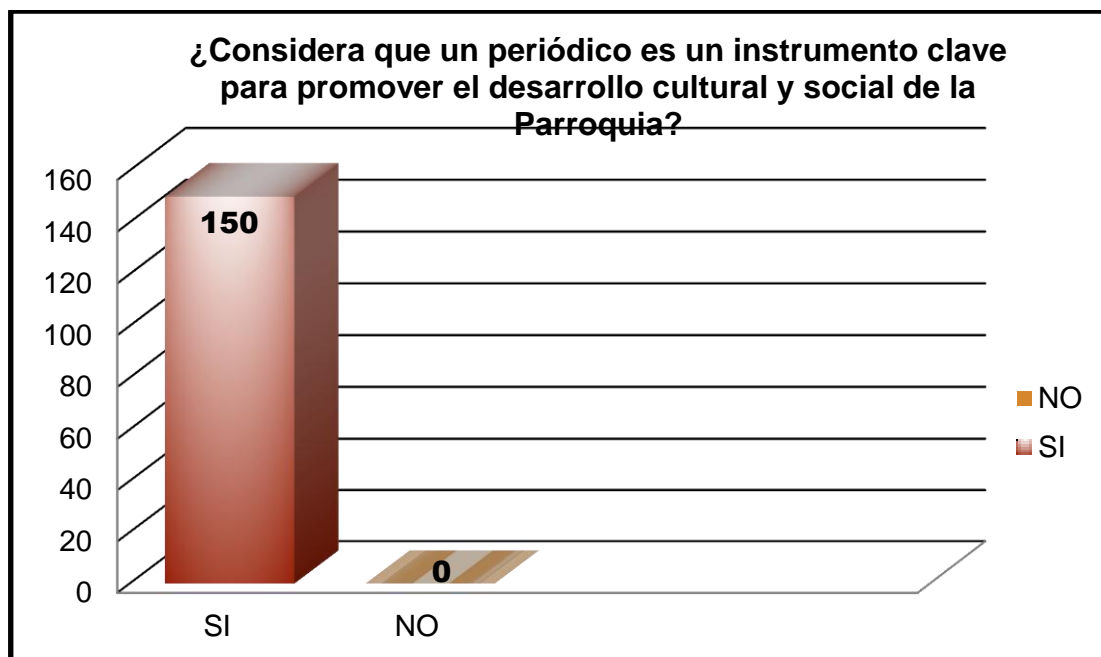
6. ¿Considera que un periódico es un instrumento clave para promover el desarrollo cultural y social de la Parroquia?

CUADRO N° 6

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Sí	150	100%
No	0	0%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuestados de la Parroquia Triunfo-Dorado, Cantón Centinela del Cóndor.
Elaborada por: Luis Mauricio Soto Pinzón.

GRÁFICO N° 6



Fuente: Encuestados de la Parroquia Triunfo-Dorado, Cantón Centinela del Cóndor.
Elaborada por: Luis Mauricio Soto Pinzón.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

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

Los habitantes manifiestan que esta sería la oportunidad que tendrían los pueblos para poner a la vista sus tradiciones culturales, ellos consideran que con esto tendrán una tribuna para expresar libremente sus costumbres. Consideran que será un éxito tener un medio escrito de carácter comunitario que facilitará describir las actividades de cada sector.

Con los datos de esta encuesta se concluye que la creación de un medio escrito comunitario sería una herramienta y una vitrina para exponer a la ciudadanía la cultura y turismo de nuestros pueblos.

Al tener los resultados de esta encuesta nos arroja la siguiente recomendación; en que se invita a la ciudadanía a adquirir los ejemplares porque será en este medio donde se conozcan los atractivos turísticos y sobre la exuberante cultura que existe.

7. ¿Le gustaría a Usted dar a conocer alguna necesidad en este medio de comunicación?

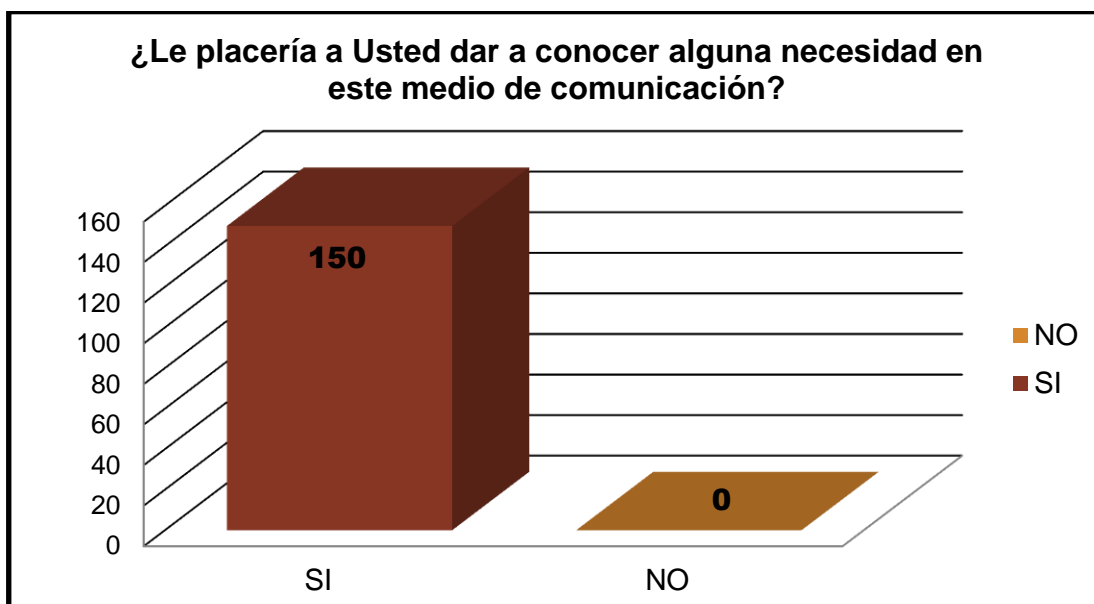
CUADRO N° 7

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Sí	150	100%
No	0	0%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuestados de la Parroquia Triunfo-Dorado, Cantón Centinela del Cóndor.

Elaborado por: Luis Mauricio Soto Pinzón.

GRÁFICO N° 7



Fuente: Encuestados de la Parroquia Triunfo-Dorado, Cantón Centinela del Cóndor.
Elaborado por: Luis Mauricio Soto Pinzón.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

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

Los habitantes nos manifiestan que es importante que la parroquia adquiera un medio impreso para que los pobladores estén informados de las gestiones y actividades del presidente de la Junta Parroquial.

La conclusión de esta encuesta arroja; al tener por primera vez un medio escrito de comunicación alternativo que difunda las necesidades de los pueblos de la parroquia Triunfo-Dorado, una buena alternativa para establecer una mejor comunicación entre autoridades y el pueblo.

Lo que se puede describir de esta encuesta es la siguiente recomendación: En que los pobladores den a conocer sus necesidades y también datos, como historia, turismo y más, así se dará un mejor uso del medio escrito.

8. ¿Cuál de estos nombres le gustaría a Usted que lleve de nombre el periódico?

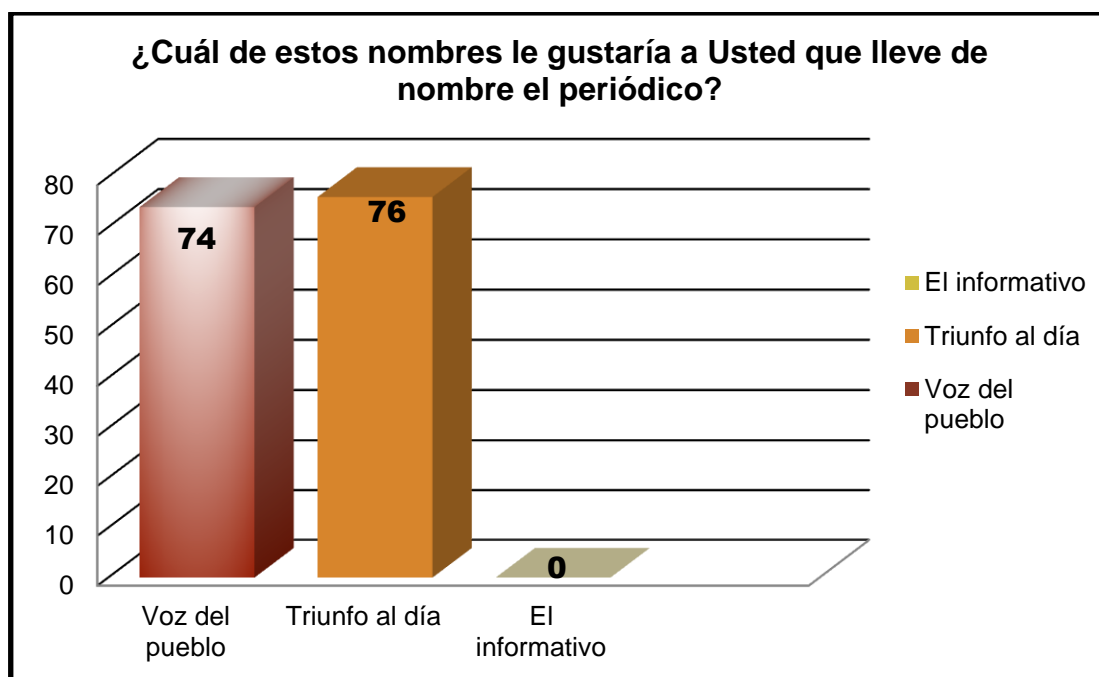
CUADRO N° 8

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Voz del pueblo	74	49%
Triunfo al día	76	51%
El informativo	0	100%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuestados de la Parroquia Triunfo-Dorado, Cantón Centinela del Cóndor.

Elaborado por: Luis Mauricio Soto Pinzón.

GRÁFICO N° 8



Fuente: Encuestados de la Parroquia Triunfo-Dorado, Cantón Centinela del Cóndor.

Elaborado por: Luis Mauricio Soto Pinzón.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

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

Los pobladores nos exteriorizan, que el periódico comunitario debe ser atractivo para que llame la atención al público sea un éxito en la venta del mismo.

En esta encuesta se concluye que la mitad más uno de encuestados consideran que el periódico debe llamarse “Triunfo al día” debido a que las noticias serán actualizados con datos importantes y se lo realiza el nombre de la cabecera parroquial.

La recomendación es: poner un nombre que llame la atención que sea atractivo, llamativo, creativo e innovador para el público y tenga relación con el sector, con ello será muy fácil posicionarlo en el mercado.

9. ¿Qué secciones debería tener el periódico?

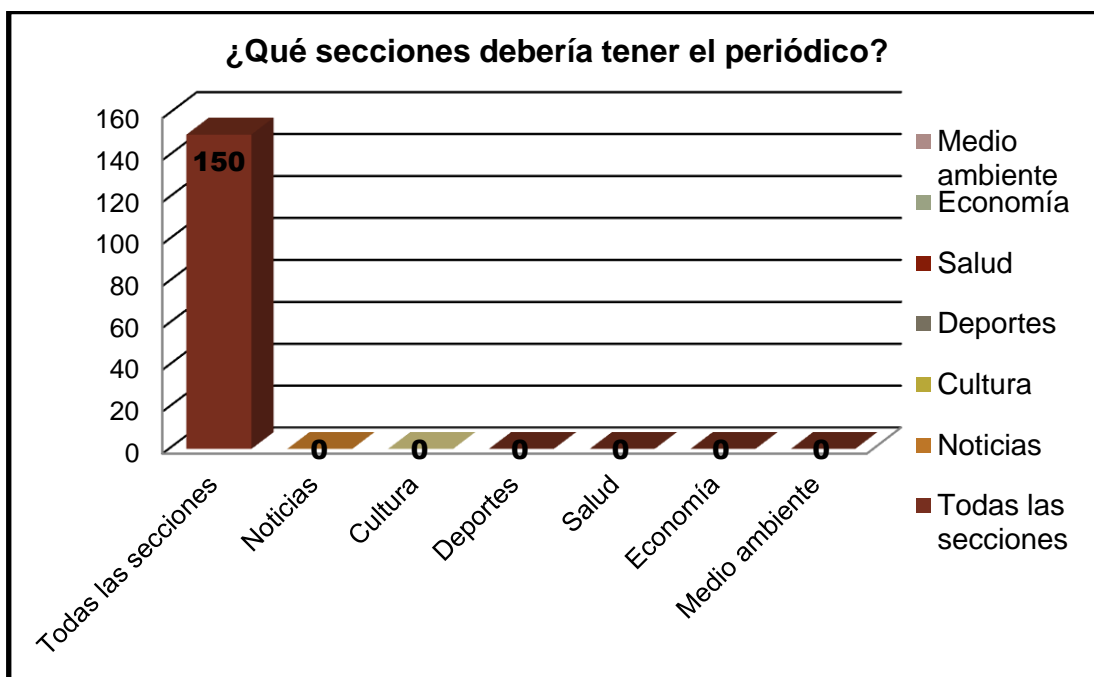
CUADRO N° 9

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Todas las secciones	150	100%
Noticias	0	0%
Cultura	0	0%
Deportes	0	0%
Salud	0	0%
Economía	0	0%
Medio ambiente	0	0%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuestados de la Parroquia Triunfo-Dorado, Cantón Centinela del Cóndor.

Elaborado por: Luis Mauricio Soto Pinzón.

GRÁFICO N° 9



Fuente: Encuestados de la Parroquia Triunfo-Dorado, Cantón Centinela del Cóndor.

Elaborado por: Luis Mauricio Soto Pinzón.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

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

Las personas nos manifiestan, que el medio impreso debe tener todas las secciones para estar bien informados en el ámbito de noticias, cultura. Deportes, economía y salud.

Como conclusión se determina en que el 100% manifiestan que todas las secciones son importantes en el periódico, donde en cada uno irán las notas correspondientes y será más fácil identificar las noticias por secciones. Ejemplo, el que quiere ver deportes va directamente a su sección.

La recomendación es; que se debe ordenar las secciones desde noticias hasta deportes con un matiz de entretenimiento donde se dará a conocer la

gastronomía, el turismo la parte social la opinión ciudadana de los habitantes de la parroquia.

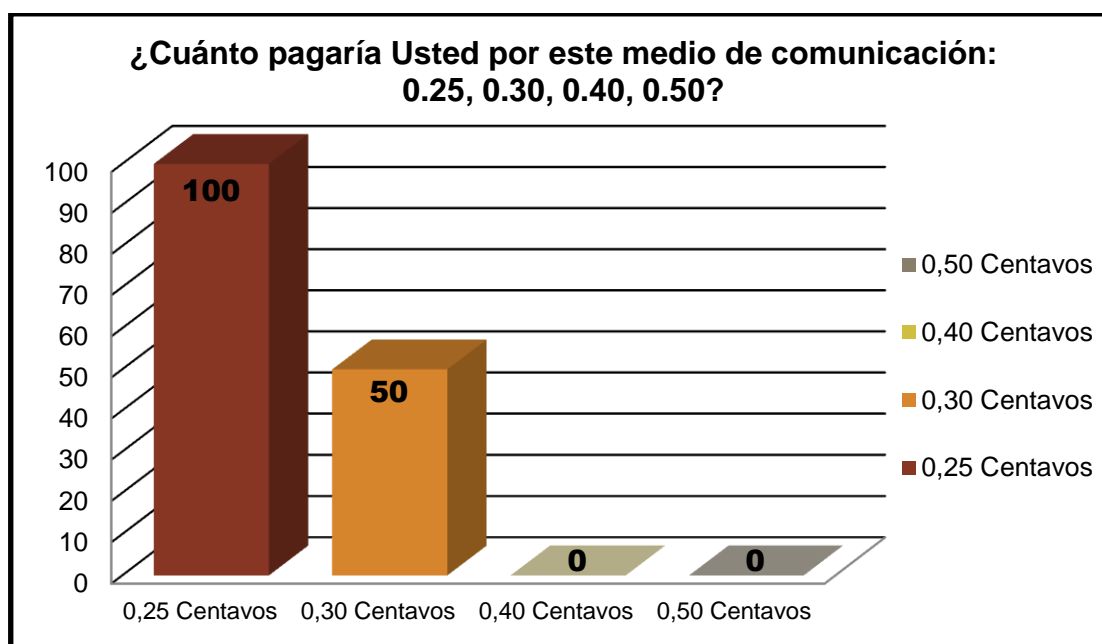
10. ¿Cuánto pagaría Usted por este medio de comunicación: 0.25, 0.30, 0.40, 0.50?

CUADRO N° 10

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
0,25 ctvs.	100	75%
0,30 ctvs.	50	25%
0,40 ctvs.	0	0%
0,50 ctvs.	0	0%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuestados de la Parroquia Triunfo-Dorado, Cantón Centinela del Cóndor.
Elaborado por: Luis Mauricio Soto Pinzón.

GRÁFICO N° 10



Fuente: Encuestados de la Parroquia Triunfo-Dorado, Cantón Centinela del Cóndor.
Elaborado por: Luis Mauricio Soto Pinzón.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

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

De los habitantes encuestados, nos argumentan que veinticinco centavos es un precio adecuado para pagar ya que está acorde a su bolsillo y su situación económica.

La conclusión es La mayor parte de la población pagará veinte y cinco centavos por cada impreso porque está acorde a sus posibilidades. Mientras que una mínima parte de ciudadanos pagarían 30 centavos por ejemplar.

Se recomienda al presidente del GAD parroquia Triunfo-Dorado mantener el costo de veinte y cinco centavos de dólar con el mismo formato y características del diseño para que los habitantes lo adquieran acorde sus posibilidades económicas.

11. ¿Según Usted? ¿Quién le gustaría que administre?

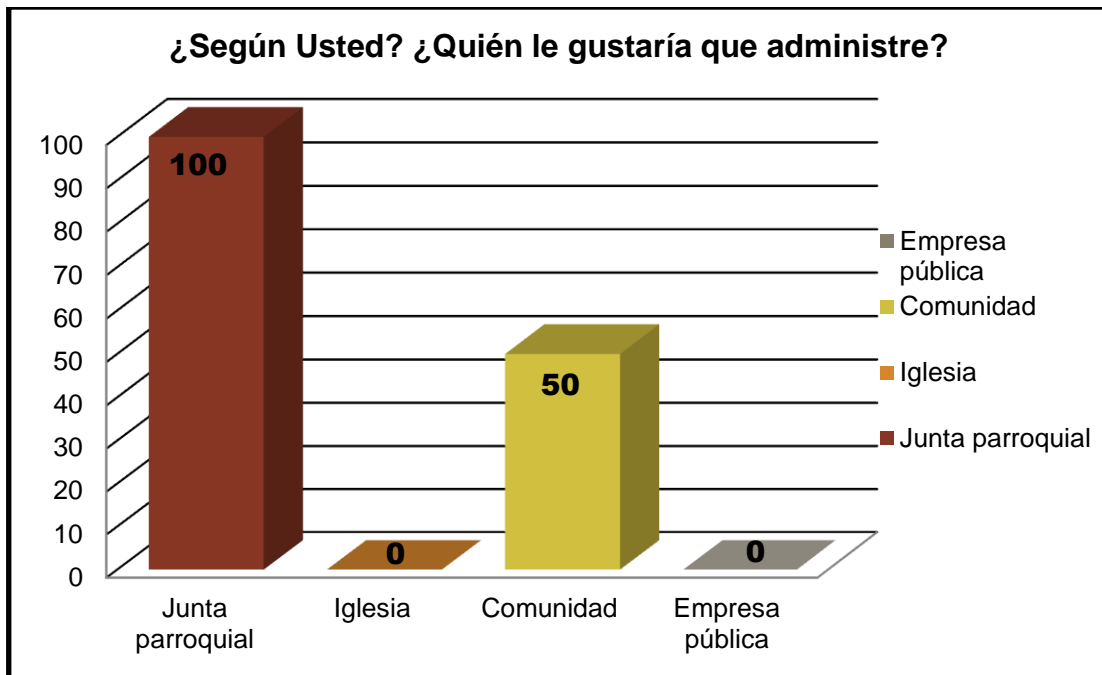
CUADRO N°11

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Junta parroquial	100	75%
Iglesia	0	0%
Comunidad	50	25%
Empresa pública	0	0%
TOTAL	150	100%

Fuente: Encuestados de la Parroquia Triunfo-Dorado, Cantón Centinela del Cóndor.

Elaborado por: Luis Mauricio Soto Pinzón.

GRÁFICO N° 11



Fuente: Encuestados de la Parroquia Triunfo-Dorado, Cantón Centinela del Cóndor.
Elaborado por: Luis Mauricio Soto Pinzón.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Las personas que representa el 75%, de encuestados, están de acuerdo que administre la Junta Parroquial y el 25% dicen 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.

Con esto podemos concluir que los pobladores se manifiestan que el medio impreso debe ser administrado por el gobierno parroquia, porque esta

institución estatal cuenta con diferentes recursos para su mejor funcionamiento del periódico.

La recomendación para la junta parroquial el cual le ponga énfasis a este proyecto comunicacional para con el mismo dé a conocer las diferentes problemáticas que aquejan los diferentes barrios de la parroquia.

ENTREVISTA AL PRESIDENTE DE LA JUNTA PARROQUIAL TRIUNFO-DORADO DEL CANTÓN CENTINELA DEL CONDOR DELA PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE.



Fuente: Entrevista al Presidente de la Parroquia Triunfo-Dorado
Investigador: Luis Mauricio Soto Pinzón.

Entrevistado: Tnlgo. Wilson Manuel Cañar Cumbicos

Fecha: Viernes 11 de diciembre de 2015

Cargo: Presidente de la Junta Parroquial Triunfo-Dorado

PREGUNTAS:

1.- ¿Cómo ve la comunicación de los medios escritos y hablados en esta parroquia?

Buenos días; la comunicación realmente no hay mucho por parte de la prensa escrita, en este sector los habitantes tienen acceso a la radio por medio de las emisoras de la provincia existentes en la actualidad.

ANÁLISIS

La comunicación no es eficiente por parte de la prensa escrita, los habitantes se informan a través de los medio hablados.

2.- ¿Cree que no se da el valor necesario a la comunicación en los medios locales?

Realmente no porque bueno la radio no todos la escuchan y el medio escrito realmente no hay en la parroquia, esa posibilidad de poseer tal vez nos gustaría tener un medio escrito y mostrar toda la información de la parroquia.

ANÁLISIS

La comunicación no es eficaz en este sector, los medios locales no dan el trato necesario para que haya una información veraz y oportuna.

3.- ¿Está de acuerdo en que haya un periódico comunitario local, como una alternativa de comunicación?

Por supuesto ya que nos permitiría mostrar a la ciudadana tanto del cantón Centinela del Cóndor y la provincia de Zamora Chinchipe, lo que realmente es la necesidad y la realidad que vive el sector rural tal es el caso de la parroquia Triunfo-Dorado.

ANÁLISIS

La prensa escrita es un factor fundamental, sobre todo un medio comunitario que describa todo lo que sucede en el sector y que muestre sus buenas culturas existentes.

4.- ¿Para Usted que debería tener el periódico comunitario?

Primeramente debería enfocar la realidad del campo y del sector rural cada una de las comunidades que conforman la parroquia Triunfo-Dorado, como también a más las realidades que se vive, se debe enfocar las potencialidades y las debilidades que se tiene en el medio, para esa manera potenciar tanto turísticamente como también poder enfocarnos en el mejor desarrollo dentro de la parroquia.

ANÁLISIS

El medio de comunicación comunitario debe dar importancia a temas del lugar, resaltar el turismo, cultura, gastronomía, deporte y medio ambiente, con estos temas se dará el valor necesario a la comunicación en este sector.

5.- ¿Para su criterio cada que tiempo deberá circula el periódico comunitario?

Le veo conveniente si es posible cada quince días, o si no sería factible mensualmente de esa manera también podemos reunir toda la información necesaria y mostrarla mensualmente a la ciudadanía la información y los datos de la parroquia.

ANÁLISIS

El presidente de la parroquia Wilson Cañar manifestó que es importante la creación de un medio escrito con circulación quincenal, porque es ahí donde se puede difundir los acontecimientos más relevantes que se suscitan en el sector, convirtiéndole al medio escrito en el porta voz del pueblo, considerando que los medios de comunicación son parte del desarrollo de la misma.

La creación de un medio comunitario que circule quincenalmente sería una pieza clave para el desarrollo de su gente, porque a través de este medio se difundirán muchos temas importantes.

g. DISCUSIÓN

En la presente trabajo investigativo, se han planteado algunos objetivos, los mismos que deben ser verificados de acuerdo a los resultados obtenidos del tal proceso, estos son los siguientes:

Objetivos.

General:

Determinar si la falta de comunicación y el valor de un medio escrito comunitario en la Parroquia Triunfo-Dorado, cantón Centinela del Cóndor, constituye un retroceso en el acontecer informativo de su población.

Verificación:

Se verificó el objetivo general con las respuestas de la encuesta en las preguntas tres y seis, nos indica que los habitantes de los barrios rurales de la Parroquia están de acuerdo en la creación de un medio escrito comunitario, argumentando que los pueblos sin comunicación no se desarrollan. La pregunta número seis de la encuesta, expone el apoyo total de la localidad considerando que podría ser una oportunidad para dar a conocer sus necesidades.

Específico:

Enunciado uno: Fundamentar teóricamente mediante criterios de varios autores la importancia de la comunicación y el periodismo comunitario

Verificación: Para poder verificar este objetivo, tomamos en consideración la encuesta aplicada pregunta número seis, en donde manifiestan que un

medio comunitario sería parte del desarrollo de los pueblos, motivo por el cual el 100% de los habitantes de la parroquia rural Triunfo-Dorado, están de acuerdo que haya un medio de comunicación escrito comunitario. Para LÓPEZ, V. J. 2013 “lo comunitario no hace referencia a la cobertura de la señal, sino a los intereses compartidos”. Lucas Achig, en su libro Teoría de la comunicación y la Información, 2), dice que: “el recibir información y dar aquella que los otros necesiten es lo que hace que un hombre tenga éxito”. Santo Calderón Enrique, argumenta que, “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”.

Enunciado dos: Investigar la falta de medios impresos comunitarios en la parroquia Triunfo- El Dorado.

Verificación: Este objetivo se pudo comprobar con la encuesta aplicada en la preguntas número uno. El 100 % de los encuestados manifiestan que no (circula) ningún periódico escrito en la Parroquia.

Enunciado tres: Proponer una propuesta alternativa: Elaboración de un periódico quincenal comunitario para la parroquia Triunfo El Dorado.

Verificación: Este objetivo se verifica con la encuesta aplicada en la pregunta tres del cual el 100 % manifiestan que si están de acuerdo con la creación de un periódico comunitario.

Existe una aceptación total y decidida de la comunidad para la creación de un medio de comunicación comunitario que permitirá el desarrollo de los pueblos de la Parroquia cantón y Provincia de Zamora Chinchipe, además se

convertirá en una tribuna para que los habitantes exprese libremente sus necesidades y también las autoridades informen de su gestión.

Enunciado cuatro: Aplicar la propuesta alternativa: Elaboración de un periódico quincenal comunitario.

Verificación: Se contrasta este objetivo con la encuesta aplicada en la pregunta cinco. El 70%, están de acuerdo que el periódico comunitario circule cada 15 días. Además los encuestados manifiestan que es una inversión económica importante y que el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial asuma la responsabilidad de los gastos de impresión que serán cada 15 días.

Enunciado cinco: Evaluar el impacto de la propuesta alternativa: Periódico quincenal comunitario, para la parroquia Triunfo- El Dorado.

Verificación: Este objetivo se contrasta con la encuesta aplicada en las preguntas tres y seis, en la primera el 100% de encuestados manifiestan que si están de acuerdo con la creación de un periódico comunitario. El mismo que les permitirá el desarrollo de los pueblos mediante la comunicación, además de convertirse en una tribuna para que el ciudadano exprese libremente sus necesidades y sobre la pregunta seis, El 100%, están de acuerdo que se fomentará el desarrollo social, y cultural de la parroquia.

Los habitantes manifiestan que esta sería la oportunidad que tendrían los pueblos para poner a la vista sus tradiciones culturales, ellos consideran que con esto tendrán una plataforma para expresar libremente sus costumbres. Consideran que será un impacto tener un medio escrito de carácter comunitario –que facilitará describir las actividades de cada sector

h. CONCLUSIONES

Luego de haber culminado la encuesta, tabulación, análisis e interpretación de resultados de la presente Investigación, es necesario plantear conclusiones que son el resultado de todo un proceso investigativo.

En los resultados obtenidos positivamente que dan las encuestas manifiestan que la creación de un periódico comunitario beneficiaría para el desarrollo de sus pobladores.

Qué la investigación sustentó importantes elementos para la creación de un periódico comunitario, que está apoyado, y considerado en una necesidad para los habitantes.

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

Los ciudadanos de Triunfo-Dorado aspiran contar con un medio escrito quincenal que contengan varias secciones de: cultura, deportes, salud, noticias locales y nacionales donde se publiquen los hechos de cada sector y también informarse de los beneficios del Gobierno Nacional.

Los comuneros manifiestan que dentro de los medios de comunicación escritos no existen temas de interés de la ciudadanía, sino solo difusión de boletines de las entidades públicas.

i. RECOMENDACIONES

Una vez establecidas las conclusiones se proponen las siguientes recomendaciones:

Diseñar un medio escrito comunitario de comunicación que se enmarque dentro de las actividades de los habitantes y que les permita interactuar para favorecer la comunicación entre las comunidades.

Incluir en las diferentes secciones información de los barrios, ya sea cultura, deportes, salud, noticias, medio ambiente. Para que sea un medio escrito que interese a los parroquianos y que sea información relevante.

La puesta en marcha de un periódico comunitario es de importancia para manifestar las necesidades de los barrios rurales de la parroquia y que exista un medio escrito comunitario que sea interesante y trate los temas relevantes de los pueblos.

Que el medio de comunicación escrito sea una herramienta para difundir sus necesidades, además para difundir actos sociales y culturales de nuestros pueblos que no son tomados en cuenta por los medios privados que llegan a la cabecera provincial de nuestra provincia.

Organizar a los representantes de las distintas organizaciones de la comunidad para que sean ellos quienes den a conocer las necesidades y conozcan de cómo se debe hacer noticias para un medio de escrito comunitario.

Incluir en el medio escrito de comunicación una sección de programas comunitarios para el desarrollo de sus habitantes y el bien común de Triunfo-Dorado, que sea de manera incluyente, democrática y participativa.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MODALIDAD DE ESTUDIOS DISTANCIA

PROPUESTA ALTERNATIVA

TEMA

CREACIÓN DE UN PERIÓDICO COMUNITARIO

PARA LA PARROQUIA, TRIUNFO-DORADO.

AUTOR:

LUIS MAURICIO SOTO PINZON

LOJA – ECUADOR

2016

TEMA

CREACIÓN DE UN PERIÓDICO COMUNITARIO PARA LA PARROQUIA, TRIUNFO-DORADO.

INTRODUCCIÓN

La creación de un medio escrito quincenal será un importante paso que se dará en la parroquia, 1.- Porque se mantendrá informada a los habitantes de los hechos más relevantes del acontecer local y provincial. 2.- Será un medio que transmitirá la opinión o criterio del ciudadano a falta de obras de dichos sectores.

La escasa información que reciben los habitantes de la parroquia Triunfo-Dorado, 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 y local.

La provincia de Zamora Chinchipe no cuenta con un medio alternativo (comunitario) de información local impreso, que brinde información a su territorio, transparente y veraz a la ciudadanía, dentro de sus 9 cantones y (28) parroquias.

De igual manera el Cantón Centinela del Cóndor no tiene un medio alternativo de comunicación (comunitario) local impreso que informe a sus habitantes de las Parroquias, de forma oportuna y veraz que sea una tribuna para que expresen sus necesidades.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

Los medios impresos son bastantes utilizados y se refiere al medio que difunde material impreso, es decir, es la industria asociada con la impresión y sobre todo con la distribución de noticia a través de una red de medios como periódicos y revistas.

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 resultan 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 necesario 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.

JUSTIFICACIÓN

Importancia: La creación de un medio de comunicación juega un papel imprescindible en la formación de la opinión pública.

Razón: En la parroquia y cantón no existe un medio escrito que informe las necesidades y las buenas políticas que ofrece los gobiernos ya sea, nacional, provincial, cantonal o parroquial.

Factibilidad: La creación de un medio escrito quincenario es posible con el apoyo de la autoridad parroquial, quien asumirá los gastos de cada impresión o tiraje que se haga y para su mantención es con el apoyo de la ciudadanía que comprará los ejemplares.

Impacto: Con un trabajo periodístico responsable y un diseño hecho acorde a lo que impacte a la ciudadanía será lo primordial para llegar al pueblo.

Esta propuesta es con el fin de que los barrios de la Parroquia Triunfo-Dorado, estén informados de las acciones que se generan desde las instituciones en todos sus ámbitos, sociales, culturales, deportivas, noticias, cultura, salud, medio ambiente. 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 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 habitantes de la parroquia un medio impreso de calidad sustentada en el periodismo científico relacionado con los beneficios globales del ejercicio investigativo entre otros aspectos de interés colectivo.

Asimismo 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 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.

OBJETIVOS

General:

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.

Específicos:

Contribuir al desarrollo de los procesos de comunicación, y elevar el nivel informativo de la localidad y contrarrestar la incidencia de productos poco adecuados a los propósitos informativos y culturales.

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

VIABILIDAD

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

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

Cultura: Un espacio que mostrará el arte e imagen de quienes expresen sus habilidades a través de la pintura, música, danza entre otros. También fortalecer y recordar los patrimonios culturales del sector.

Deporte: Hacer hincapié el deporte local en sus diferentes disciplinas.

Noticias: Generar la noticia tomando en cuenta fuentes fidedignas de los diferentes temas, local, nacional e internacional.

Medio ambiente: Espacios educativos para erradicar la tala de árboles.

Salud: Espacios para una campaña de salud y así contribuir a una mejor educación saludable.

Datos: El periódico estará conformado por una persona que conozca o que tenga experiencia en periodismo quien se encargará de revisar las noticias, su principal será el presidente de la parroquia, y un diseñador. El periódico será de papel boom tamaño A4 y será de 8 páginas, portada y contra portada a full color y las intermedio blanco y negro.

Planificación y Socialización del Periódico Comunitario a Habitantes de la Parroquia Triunfo-Dorado

Lugar: Salón auditorio de la Parroquia Triunfo-Dorado

Fecha: 09 de Abril 2016.

Hora: 8:00 a.m. – 10:00 a.m.

Recurso humano: Autor de la investigación Luis Mauricio Soto Pinzón, habitantes de la Parroquia Triunfo-Dorado.

Materiales:

Diapositivas, proyector, computadora, muebles.

Beneficiarios:

Las personas beneficiadas del periódico comunitario son los habitantes de la Parroquia Triunfo-Dorado, quien a través de este periódico la comunidad de la Parroquia estará informada de las noticias locales, cantonales, nacionales e internacionales por lo cual les ayudara difundir los diferentes problemáticas de los barrios, comunidades y caserío, y nuestros conocimientos personales porque mediante el trabajo investigativo pudimos aprender respecto a la forma de trabajo que se realiza para la elaboración del periódico comunitario.

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 publicación 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.

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.

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 5 meses. Las actividades se desarrollaran en la Parroquia Triunfo-Dorado del Cantón Centinela del Cóndor.

Beneficiarios

Este medio impreso nos ayudará a mejorar la comunicación entre pueblos y autoridades, este medio tendrá 8 páginas, un dimensión 29 x 21 de ancho, y su material es de papel boom tendrá secciones de; Noticia local, provincial, deportes, reportajes, y turismo, con ello cumplimos con las expectativas de los habitantes, de la parroquia Triunfo-Dorado.

RECURSOS HUMANOS:

- **DIRECTORA DE TESIS:** Lic. Isabel María Enríquez, Mg.Sc.
- **POSTULANTE:** Luis Mauricio Soto Pinzón.
- Estudiantes de la Carrera de Comunicación Social a Distancia.

El presupuesto del presente proyecto es de \$ 3.200,00 (tres mil doscientos dólares americanos) más IVA, que lo asumirá el estudiante.

AGENDA DE SOCIALIZACIÓN

FECHA	HORA	ACTIVIDAD	OBJETIVO	OBSERVACIONES
09/04/2016	8 am-10 am	Socialización del Periódico Comunitario a los habitantes de la parroquia Triunfo-Dorado.	Dar a conocer a los habitantes de la parroquia Triunfo-Dorado como va a estar estructurado el periódico comunitario.	Se pudo observar que a la socialización del periódico comunitario, tuvo una gran acogida por partes de los moradores de la parroquia porque les interesaba saber un poco más de cómo va hacer el diseño y su nombre del periódico.

Elaborado por: Luis Mauricio Soto Pinzón.

CRONOGRAMA

Nº	AÑO 2016								
	ACTIVIDADES	MARZO				ABRIL			
		1	2	3	4	1	2	3	4
1	Búsqueda de información.								
2	Desarrollo de la justificación y objetivos.								
3	Estructura y edición del periódico comunitario.								
4	Planificación y Agenda para la socialización del periódico.								
5	Socialización del periódico comunitarios habitantes de la Parroquia Triunfo-Dorado.								

Elaborado por: Luis Mauricio Soto Pinzón.

COORDINACIÓN Y SUPERVISIÓN

Se coordinará y será supervisado de forma directa por la autoridad del GAD parroquial el tecnólogo Wilson Manuel Cañar Cumbicos, al finalizar, receptor, revisar y aprobar el informe respectivo.

PRESUPUESTO REFERENCIAL

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 Lic: Alcívar Lupercio Sarango	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	1º 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 Periodístico Lic. Alcívar Lupercio Sarango	242.5	242.5
1	Diseñador Tlgo: Mario López	242.5	242.5
	SUBTOTAL		485

Elaborado por: Luis Mauricio Soto Pinzón.

CONCLUSIONES.

Que las autoridades de la parroquia Triunfo-Dorado formen parte del equipo que pondrán en funcionamiento las estrategias comunicacionales para el buen desarrollo del periódico comunitario Triunfo al Día.

Estimular a la comunidad para que tome conciencia de sus procesos comunicacionales, mantener los canales de comunicación entre el consejo comunal y los vecinos de la parroquia mediante reuniones, asambleas, charlas, etc.

Los medios alternativos, y en especial los periódicos comunitarios solo serán exitosos si son viva expresión del sentir de la comunidad, de lo contrario no tendrán permanencia en el tiempo, perdiendo su horizonte y razón de ser.

El medio escrito comunitario es una base fundamental para el desarrollo de su gente, porque el medio le dará la oportunidad de hacer escuchada su voz por primera vez.

Motivar para que la creación del medio sea una realidad en el sector para que su gente tenga un circular que le informe permanentemente de los hechos que hagan historia.

RECOMENDACIONES.

Que el GAD Parroquial financien este proyecto comunicacional para su continuidad dentro de la parroquia Triunfo-Dorado.

Establecer un espacio donde los integrantes del comité de comunicación e información, organicen y discutan sus trabajos dentro de la comunidad.

A la habitantes, de la parroquia Triunfo-Dorado le pongan énfasis a este proyecto comunicacional para que tenga una buena acogida y así dar a conocer sus problemáticas de cada barrio, costumbres, tradiciones y gastronomía.

Que la ciudadanía apoye en lo que sea necesario para que se mantenga viva esa esperanza de crear y fortalecer un medio comunitario en la parroquia, al igual en un medio comunitario debe tener un trato especial para su buen uso y manejo del mismo.

Se recomienda realizar talleres de periodismo a quienes administran el medio escrito comunitario para que tengan en cuenta lo que dice la Ley de comunicación.

ANEXOS.



Fuente: Habitantes de la Parroquia Triunfo-Dorado
Investigador: Luis Mauricio Soto Pinzón.




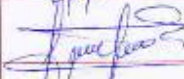

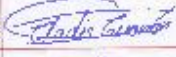







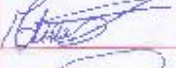





Fuente: Habitantes de la Parroquia Triunfo-Dorado
Investigador: Luis Mauricio Soto Pinzón.




Fuente: Habitantes de la Parroquia Triunfo-Dorado
Investigador: Luis Mauricio Soto Pinzón.

**FIRMAS DE ASISTENTES A LA SOCIALIZACION DEL PERIODICO
COMUNITARIO PARROQUIA TRIUNFO-DORADO: 09-04-2016**

NOMBRES	N° CEDULA	FIRMA
Angel Abrigo	1500397023	
Angel Medina	1900799036	
Patsico 1	1980035469	
Leide M León, F.	110429031-0	
PEEDRO MERCEDES FERNANDEZ CALVA	1400202861-1	
Gladis Fraldas Guzmán	17041203631	
Maria Beltrán	190038022-9	
Yoniza E Vchuri P.	190047731-9	
Emper Santiago Santiago	190042214-8	
Francisco Sanchez Quezada	190029109-7	
Juan Thome Jorge	190038214-1	
PAQUI GUILLES MORALES	190046925-5	
Paqui Guillles Anu	190049341-7	
Humberto Díaz José	19002123-64	
Segundo Matamoros Matamoros	1103407308	
Angel Paqui Guálam	1104154362	
Sanchez Jorano, Angel Yunesa	1900566223	

FUENTE: Luis Mauricio Soto Pinzón Investigador.

**FIRMAS DE ASISTENTES A LA SOCIALIZACION DEL PERIODICO
COMUNITARIO PARROQUIA TRIUNFO-DORADO: 09-04-2016**

NOMBRES	N° CEDULA	FIRMA
Luisa Carmita Guamán Mendoza	1900248582	
Rosa Angelica Tiza Alvarera	1712652690	
Nancy Melania Ojeda Rojas	1104239577	
Angel Modias Pardo Capa	110398011-4	
Medina Carrion Ruth	1900516523	
Jefferson Alfredo vicente	190078190-2	
Wilman fernando Medina	1902875890-5	
Paola Esperanza Abrigo-S.	190033001-2	
Liliana Sanchez	1309226288	
Cristian Guamán	1950137800	
Jaime Muñoz		
Carlos Avila		
Jorge Acana Soto	1709260523	
Thalia Vicente.	1900854728	
Marilú Alvarez.	195002669-8	
Maria Jimenez	19004481-10	
Lady Padua	19056048-3	

FUENTE: Luis Mauricio Soto Pinzón Investigador.

j. BIBLIOGRAFÍA

A. ARTURO, Primer Periódico en Loja, (p.11).

(Achig, Lucas, Teoría de la comunicación y la Información, (p. 2).

Asamblea Nacional, (2008). Medios Públicos. Quito.

(ASAMBLEA Nacional, (2013), (p.31). Medios de comunicación comunitaria,

Actual Ley de comunicación.

Berlo. David K. (p. 1).El proceso de la Comunicación Social. Buenos Aires.

CIESPAL (1990), (p.77). Propósito del Periódico Comunitario.

Cliche, PAÚL, (p.55). Hablar de comunicación y educación.

Diario Centinela (2012). Periódico de Loja.

Freire Paulo (2012) (p.11).El Periódico Comunitario.

Fonseca .M. Antonio. (2011), (p.46).El Periódico Comunitario.

Fernández, C. (2002). Comunicación Interpersonal.

Guerrero, Z. (2002), (p.289).Los periódicos comunitarios o comunales.

Gargurevich (2006), (p. 72).Comunicación Popular para el desarrollo Local.

Kaplún, M. (2002), (p.23).Cuando expresa "una verdadera comunicación.

Periódico.

Kaplún, M. (2002), (p.23).Cuando expresa "una verdadera comunicación.

Periódico.

Mario Kaplún (2001).La Comunicación Popular (p.7).

LEÓN, (2013), (p.6).Las Radios Populares Comunitarias.

(L.PAÚL 2008. p3). Escritor norteamericano: La Comunicación.

Martínez Salanova Sánchez Enrique, (1999), (p.32). Diseño y Realización del periódico comunitario.

M, Villegas. (2004), (p.235).La comunicación comunitaria.

Meso, (2005), (p.9).El periodismo comunitario.

Myers, M y Myers, G, (2003), (p.44).La comunicación popular.

N, Valera. (2004), (p.32). Asegura que: la participación comunitaria
periodismo comunitario.

(Noguera Aníbal.Periodismo de la comunidad, 144). Colombia.

O Carlos. (2007), (p.17). La Comunicación.

S Dolan, y Martín, I., (2002), (p.34).La comunicación.

Santoyo H. (2005), (p.345). La presencia de un periodismo comunitario.

Radio Sutatenza, (1947). En América Latina.

Reyes Oscar Efrén (1990). Loja.

Ruiz S. Mauro .Historia del periodismo lojano en sus cinco últimas décadas.

Zayas, E. (2001), (p.88).La comunicación popular.

Zayas Agüero Pedro Manuel, (2008). La comunicación interpersonal.

España.

Mauro Ruiz S. Historia del periodismo lojano en sus cinco últimas décadas.

k. ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

“LA COMUNICACIÓN Y LOS MEDIOS IMPRESOS COMUNITARIOS Y SU VALOR PARA LA PARROQUIA RURAL TRIUNFO –DORADO”. PERIODO LECTIVO 2015-2016.

Proyecto de tesis previa a la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social.

AUTOR:

LUIS MAURICIO SOTO PINZON

LOJA- ECUADOR

2015

a. TEMA

“LA COMUNICACIÓN Y LOS MEDIOS IMPRESOS COMUNITARIOS Y SU VALOR PARA LA PARROQUIA RURAL TRIUNFO –DORADO”. PERIODO LECTIVO 2015-2016.

b. PROBLEMÁTICA

En la mayoría de países de América Latina, los medios escritos, frecuencias de radios y televisión están concentradas en manos de tres grupos **PRIVADOS**: Empresarios para hacer negocio, Políticos para captar votos y Religiosos para captar devotos.

Son empresas de comunicación públicas con finalidad pública. No tienen fines de lucro. Lo “Público” no significa estatal ni mucho menos gubernamental. Estos medios no son para hacer propaganda del gobierno, sino para ofrecer unos contenidos tan plurales y diversos como la sociedad a la que pertenecen y que los sostiene a través de sus impuestos.

Las empresas privadas tienen finalidad privada. Los fines de lucro y sus utilidades se reparten entre los propietarios. El carácter privado no les exime de su responsabilidad social ni de la prevalencia del interés colectivo en su programación y contenidos, dado que están haciendo uso de un bien público (en el caso de las frecuencias radioeléctricas) y porque la información es un servicio y no una mercancía (en el caso de la prensa y otros medios).

En cambio las organizaciones sociales con finalidad pública. No tienen fines de lucro. Esto significa que los excedentes (obtenidos por publicidad comercial o estatal, venta de servicios o donaciones) se reinvierten en el mismo medio y en sus proyectos comunitarios.

Los medios comunitarios se proponen, con diferentes expresiones y estrategias para 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.

Los medios de comunicación que nos invaden, al hacerse eco de la situación económica en la que nos encontramos, nos ofrecen una imagen muy álgida de una realidad, que sin duda es difícil. Pero Los medios de comunicación como las privadas, en su búsqueda de audiencia, suelen dar más difusión a las noticias que resulta más llamativas o espectaculares, relacionadas con mucha frecuencia en catástrofes, delitos, situaciones de crisis política o económica y de todo ese cúmulo de cosas negativas.

Mediante esta investigación conoceremos el valor que dará la gente a los medios impresos comunitarios y la importancia de una posible creación de un periódico corporativo en el sector de la parroquia rural Triunfo-Dorado del Cantón Centinela del Cóndor.

Contextualización

La parroquia rural Triunfo - Dorado, se crea el 21 de noviembre del 2011, fue publicada en el Registro Oficial, la misma que percibiría las asignaciones presupuestarias y todos los beneficios que por mandato le corresponde, pertenece al cantón Centinela del Cóndor, provincia de Zamora Chinchipe.

Dentro del territorio que constituye la parroquia se encuentra conformada por diez barrios, con una población de 424 familias que representa un total de 2.121 habitantes, distribuidos de la siguiente manera: 818 habitantes del barrio El Dorado, 474 habitantes de Tuntiak, 201 del Panecillo, 132 del barrio

Santa Lucía, Los Limones 116, El Triunfo 153, 87 barrio El Placer, Brisas de Nangaritza 56, San Gregorio 48 habitantes y finalmente 36 habitantes de Loma Seca. Es una parroquia altamente productiva, sus habitantes se dedican a la ganadería y agricultura; las obras prioritarias que demandan los barrios son: agua potable, alcantarillado, energía eléctrica, Infocentros, teléfonos, mejoramiento de las carreteras, solicitan los estudios de la carretera rural del buen vivir, que permitirá unir El Dorado- El Placer- Santa Lucía- El Triunfo- Nueva Esperanza- Los Almendros- Mutinza-Los Hachos- Yantzaza, entre otras obras.

En cuanto a los medios de comunicación, los pobladores tienen opciones de escuchar radios en sus diferentes frecuencias que su señal emiten de cantones como de Yantzaza, Yacuambi y Zamora, los medios son privados y no tienen una parrilla de programación fija, sino que se dedica a la difusión de canciones de todo género y a emitir información general que difunden los medios impresos de otras provincias del país y de diarios escritos que circulan en la ciudad de Loja.

Los habitantes de la parroquia Triunfo-El Dorado se informan a través de los canales de televisión de señal abierta como Gama tv, Tele-amazonas entre otros canales.

Situación Actual del Problema

La comunicación y los medios impresos comunitarios en la parroquia Triunfo-El Dorado no tienen mayor relevancia por la no existencia del mismo, es decir, aunque exista medios impresos privados (La Hora y Centinela) que circulan en la provincia, no llegan diariamente a esta parroquia; es por ello que

la población ve la necesidad de que exista un periódico comunitario para poder difundir las necesidades que imperan en el lugar y de esta manera contribuir a una buena información, la misma que va de la mano para planificar actividades para el buen vivir de sus habitantes.

Es importante ejercer el periodismo comunitario llevando a una verdadera investigación los problemas del entorno local y cantonal y así ser emitidos a través de un medio escrito comunitario.

Problema Central

En este sentido y por lo antes señalado, nos planteamos la siguiente interrogante:

¿Cómo afecta la escasa difusión de información sobre temas: políticos, económicos, socio- culturales entre otros, por falta de un periódico comunitario para el desarrollo de los pobladores?

Delimitación del Problema

El presente trabajo investigativo se realizará en la provincia de Zamora Chinchipe, cantón Centinela del Cóndor, y el centro de estudio se ejecutará en la parroquia Triunfo- Dorado, área dónde están localizado nuestro objeto de análisis.

Esta investigación tendrá una duración de 10 mese (marzo – diciembre del 2015) donde se analizar los diferentes aspectos por la falta de un periódico comunitario. A este estudió se aplicarán las técnicas de: encuesta y entrevista,

misma que nos ayudarán a conocer de manera real la falta de circulación de medios impresos.

c. JUSTIFICACIÓN

La investigación que nos proponemos realizar tiene gran importancia ya que permitirá que la Universidad Nacional de Loja, el Área de la Educación el Arte y la Comunicación a través de la carrera de Comunicación Social y Educación Especial de la Modalidad de estudios a Distancia, forme recursos humanos que posean conocimientos de Comunicación, comprometidos con los procesos de cambio para la transformación de la sociedad, educativa y cultural del entorno, basados en la investigación y en vinculación con la colectividad, la capacidad de gestión y autogestión orientado al desarrollo socio laboral.

Razón por la cual ejecutamos este proyecto que se constituye como aspecto fundamental en que: **La Comunicación y los medios impresos comunitarios y su valor para los habitantes de la parroquia rural Triunfo – Dorado**, sea un nexo para mejorar la comunicación de este sector.

Consideramos que es factible la realización de este proyecto, ya que contamos con el apoyo de las autoridades de la parroquia rural Triunfo-Dorado, la disposición de los habitantes, párroco y docentes, así como los recursos económicos necesarios para llevar adelante la investigación.

Este proyecto tendrá un gran impacto ya que permitirá a través de los lineamientos que se propone dar solución al problema de la falta de **Comunicación y circulación de un medio impreso comunitario.**

d. OBJETIVOS

General:

Determinar si la falta de comunicación y el valor de un medio escrito comunitario en la Parroquia Triunfo-Dorado, cantón Centinela del Cóndor, constituye un retroceso en el acontecer informativo de su población.

Específicos:

Fundamentar teóricamente mediante criterios de varios autores la importancia de la comunicación y el periodismo comunitario.

Investigar la falta de medios impresos comunitarios en la parroquia Triunfo-El Dorado.

Proponer una propuesta alternativa: Elaboración de un periódico quincenal comunitario para la parroquia Triunfo El Dorado.

Aplicar la propuesta alternativa: Elaboración de un periódico quincenal comunitario.

Evaluar el impacto de la propuesta alternativa: Periódico quincenal comunitario, para la parroquia Triunfo- El Dorado.

ESQUEMA MARCO TEÓRICO

Capítulo I

La comunicación.

Importancia de la comunicación.

Clases de comunicación.

La comunicación popular.

La comunicación popular como alternativa.

Medios populares de la comunicación.

Funciones de la comunicación popular.

Comunicación popular para el desarrollo local.

Capítulo II

Origen del periódico comunitario.

El periódico comunitario.

Diseño y realización del periódico.

Principales objetivos del periódico comunitario.

Importancia del periódico dentro de la comunidad

Ley de comunicación

Lineamientos Alternativos

Tema.

Introducción.

Fundamentación teórica.

Justificación.

Objetivos.

Desarrollo.

Cronograma.

Beneficiados.

Presupuesto.

Conclusiones y recomendaciones.

Bibliografía.

Anexos.

e. MARCO TEÒRICO.

Capítulo I

La Comunicación

Según Albert Bastarda, la comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra, alterando el estado de conocimiento de la entidad receptora. La entidad emisora se considera única, aunque simultáneamente pueden existir diversas entidades emisoras transmitiendo la misma información o mensaje. Por otra parte puede haber más de una entidad receptora. En el proceso de comunicación unilateral la entidad emisora no altera su estado de conocimiento, a diferencia del de las entidades receptoras.

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,0).

En mi opinión la comunicación es uno de los factores más importantes en la vida cotidiana de las personas, implica un objeto, una cosa de la que se

habla o referente, signos y, por lo tanto, un código, un medio de transmisión y, evidentemente un destinador y un destinatario

Importancia de la comunicación

Para LÓPEZ, V. J. (2013) la Importancia de la comunicación la expone de la siguiente manera: 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.

Según JOSE *Vicente* de Pescueza, el ser humano no puede vivir en solitario, nuestra propia condición humana nos impulsa a la convivencia. Nos obliga a pensar en el otro, a aceptarlo y a respetarlo. Para ser plenamente humanos tenemos que vivir con los humanos. Llegar al mundo es comenzar a vivir en sociedad. Vivimos en una sociedad que constantemente nos ofrece información, nos impone tareas, nos seduce, nos sirve pero que también nos exige servirla. No es, pues, posible desentenderse de ella.

Los seres humanos somos seres sociales. Nos realizamos en relación con los demás, vivimos en sociedades complejas, pertenecemos a múltiples grupos, familia, amigos, trabajo, influimos en otros y somos influidos por otros; por eso la comunicación es importante es un elemento esencial para el desarrollo y la convivencia de una sociedad.

Al hablar de comunicación comunitaria citamos a los autores Gall, Emanuel y Fontdevila, Eva (2008) dice que la **Comunicación Comunitaria y periodismo.-** Es Platificar la comunicación supone acercarse al universo, las relaciones humanas y de los vínculos establecidos y por establecer. La comunicación es la base de toda interacción social, y como tal, es el principio básico de la sociedad. Y es que la sociedad y la cultura deben su existencia a la comunicación. Es en interacción comunicativa entre las personas donde se manifiesta la cultura como principio organizador de la experiencia humana.

Los medios de comunicación comunitaria son una adaptación de los medios de comunicación en general, para su uso por la comunidad y para cualquiera de los objetivos que decida ésta. Se trata de unos medios de comunicación a los que tienen acceso los miembros de la localidad o colectivo específico, con fines de información, educación o pasatiempo, cuando necesiten ese acceso. Se trata de unos medios de comunicación en los cuales participan los habitantes como planificadores, productores o intérpretes. Son el instrumento de expresión de la comunidad, más que para la comunidad.

Por todas estas razones el periodismo comunitario propone avanzar un paso más en el camino de la comunicación social. Considera que los periodistas somos testigos y traductores de la realidad pero también ciudadanos, y por tanto, protagonistas políticos de esta realidad, además son dueñas de su propia opinión pero así mismo son responsables al momento de verificar la información para poder emitirla y como periodistas más aun la responsabilidad de dar a conocer la información oportuna y veraz sin manipulación alguna.

“Si decidimos que algún problema, de barrio, del pueblo requiere una estrategia de comunicación, tendremos que usar, algunos medios para difundir lo que queremos trabajar. Aun no existe recetas cerradas, hay algunos criterios que pueden servir para usar eficazmente los medios” (GALL, 2008). “ABROJOS”: Manual de periodismo y comunicación para el trabajo comunitario. Tucumán, Argentina.

Hoy en día la comunicación y sus retos se han desarrollado, y con ello los medios comunitarios se han convertido no solamente en la principal herramienta de difusión, sino también de una señal de existencia para varias comunidades, ya sean grupos militares, religiosos o comunidades de sectores rurales o urbanos marginales.

Los medios de comunicación locales son aquellos cuya área de cobertura cubre un sitio geográfico determinado: tiene como objetivo informar a los pobladores del sector en el que se desenvuelven sobre lo que sucede principalmente dentro de la comunidad, aunque también la relacionan con otros lugares del planeta; a través de los contenidos que emiten, vía internet.

Estos medios son un puente ideal entre las necesidades propias de cada individuo y los organismos oficiales. Sin embargo muchos de estos medios los ubicamos dentro de la lista de los que se clasifican como “medios comerciales”, por sostenerse con capital que no proviene del Estado, y con ello la responsabilidad social de ofrecer contenidos prevalentemente informativos, educativos y culturales en su programación, queda relegada a un segundo plano.

Ante esta situación, principalmente en América Latina y Ecuador han proliferado los medios comunitarios, a los que se pretende asignar un 34% en el reparto de frecuencias, en el actual proyecto de Ley de Comunicación ya aprobada. Entendemos medio comunitario como aquel compuesto por una comunidad o sector determinado que trata contenidos para y por el desarrollo del buen vivir sin fines de lucro.

Entre los medios comunitarios, la radio se ubica a la delantera, porque para producirse necesita una moderada inversión y su funcionamiento no es complicado. Con su nivel de cobertura se puede acceder a remotos sectores donde no es posible llegar a través de otros dispositivos

La comunicación comunitaria ubica su misión en la construcción de unión en la ciudadanía, por medio de diversas expresiones y estrategias, pero

“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” LÓPEZ, V. J. 2013). Manual urgente para radialistas apasionados.

En la presente investigación, justamente se hace referencia este tema, porque no existe un medio comunitario, donde el periodismo comunitario no se hace presente para promover el progreso y unidad de sus habitantes.

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

Comunicación interpersonal: Para, WOOD, J. (2004) la comunicación del individuo con las personas a su alrededor, mediante la cual puede reconocer

sus fortalezas y debilidades; además de conocer la capacidad para comunicarse. Permite de alguna forma negociar con los demás y descubrir las maneras efectivas de tomar decisiones. Es imposible no tener este tipo de comunicación, pues siempre se está comunicando algo: en conversaciones escritas o habladas, con la mirada, con gestos, ilustraciones, apariencia.

Para PINAZO (2006), La comunicación interpersonal puede producirse en distintos ámbitos y sufrir por ello diferentes cambios: El número de personas implicadas en el proceso de interacción puede incrementarse desde una persona a cientos de miles. Los mensajes que se emplean en el proceso de comunicación pueden ser más o menos personales y más o menos generales en su contenido. Las personas implicadas pueden estar más o menos alejadas física y emocionalmente. En ocasiones, es necesaria una organización y una tecnología compleja a lo largo del proceso.

Cada una de las personas involucradas en la conversación está desempeñando el papel de emisor receptor, siendo la retroalimentación quien da la pauta para seguir en la continuación de la conversación o quien dé fin a la misma con gestos miradas.

Comunicación Colectiva: Para Roiz, Miguel,(2002), son los medios de comunicación recibidos simultáneamente por una gran audiencia, equivalente al concepto sociológico de masas o al concepto comunicativo de público. 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.

“Aquellos 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)

Podemos decir que la comunicación colectiva, es aquella que transmite los mensajes públicamente a través de los medios técnicos de comunicación, indirecta y unilateralmente a una audiencia variada, numerosa y dispersa, en un mismo momento.

La comunicación popular: Para GALL, (2008). “ABROJOS”: Esta comunicación es un modelo antagónico al modelo de comunicación vigente. La comunicación alternativa y popular trata de rescatar y recuperar la cultura popular convirtiéndola en sujeto de información. En donde se busca la empatía es decir la participación afectiva y por lo común emotiva de un sujeto en la realidad ajena que constituye uno de los más destacados factores en la comunicación devolviendo el papel protagónico a las personas.

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.

La Información popular una alternativa: Para Santo Calderón Enrique, 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.

Según, León Palacios (2007) 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.

La comunicación información popular, alternativa y participativa ocupa un lugar fundamental en la vida de los individuos ya que suelen mostrar las cosas desde otra óptica, mostrando lo que otros deciden no mostrar, conformando así un pilar elemental para saber lo que pasa alrededor de cada uno.

Medios Populares de Información: Para Barrero Jesús Martín (2003) 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.

García (2008), aclara que la diferencia entre la promoción de un medio regular y uno popular tiene que ver con que la promoción obedece o responden a la necesidad del sector de ser conocidos y fomentar la participación, no como la promoción regular que realizan los medios para obtener publicidades traducidas en fondos para su funcionamiento.

Ambos autores concuerdan que la difusión de los medios populares debe ser de una clara sin restricciones dependiendo del lugar donde se dé la noticia.

Prensa Popular: Para Rivedeira Prada Raúl (2000), es un sistema abierto de la comunicación humana tecnificada que procesa acontecimientos, ideas y sentimientos procedentes de una o varias fuentes, para transmitirlos a destino mediante un canal llamado periódico. Su función no es únicamente informativa, pues compara y contrapone unos sucesos con otros, argumenta, concluye, y plantea soluciones.

Decía el periodista Javier Darío Restrepo (1995) en su libro *Ética para Periodistas* cuando señalaba que a la prensa sensacionalista o popular solo le interesa mostrar escenas de la vida privada, atizar el fuego del escándalo, alimentar el morbo con titulares llamativos y suscitar polémicas intrascendentes pero no ejercer la actividad profesional con el objetivo de servir a la comunidad y de contribuir al bien común.

En otras palabras, será prensa popular toda noticia, texto o imagen que no deja espacio a la reflexión, y que más bien, dada su crudeza es aceptada por muchos lectores al que las imágenes les ilustrará más que el discurso periodístico.

La noticia popular: TORRICO V., Erick Rolando, 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:

- 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 atractivo y novedoso.

Funciones de la comunicación popular: FERRER, Argelia (2002).dice que tiene que ver con la transmisión y recepción de la información. A través de ella se proporciona al individuo todo el caudal de la experiencia social e histórica, así como proporciona la formación de hábitos, habilidades y

convicciones. En esta función el emisor influye en el estado mental interno del receptor aportando nueva información.

Para ADALID Contreras (2010), es necesario aumentar su sensibilización, participación y capacidad los conocimientos y tecnologías relacionadas con la comunicación son esenciales para esta tarea, pero suelen estar subutilizados. Es necesario tomar medidas que impulsen una planificación y aplicación eficaces de los programas de comunicación.

La noticia popular busca que el pueblo sea el autor principal de los procesos históricos, un protagonista de la información elaborada siendo receptor de sus propios mensajes periodísticos.

Comunicación popular para el desarrollo local: Para Aníbal Noguera (2010) 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.

Según Ernesto Albán Gómez (2010).Al expandir al acceso de la participación de la gente en el proceso de comunicación, tanto a nivel de medios masivos como a los interpersonales de base, el desarrollo debe asegurar, además de beneficios materiales la justicia social, la libertad para todos.

Es necesario definir el modelo de desarrollo de comunicación poniendo el proyecto social por encima del interés académico y del interés mercantil.

Capítulo ii

Origen de Periódico Comunitario

Radio Sutatenza dice que 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.

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. El cuaderno de apuntes/FICHAhistoriaprensa.html, localizamos un amplio texto relacionado con el tema,

“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”. (MORÓN, Natalia, periodismo comunitario)

Un periódico comunitario no tiene un ánimo de lucro su principal finalidad es mejorar la sociedad en la que vivimos.

El periódico comunitario: Meda González Mirian (2010). Dice que un medio de comunicación comunitario es aquel que no tiene ánimo de lucro y su finalidad principal es mejorar la sociedad de la comunidad a la que pertenece. Estos medios (principalmente radios y televisiones, aunque también prensa escrita¹) forman el llamado Tercer Sector de la Comunicación, siendo los medios de comunicación públicos el Primer Sector, y los privados comerciales, el Segundo Sector.

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.

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.

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

Nivel 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.

Importancia del periódico en la comunidad:

Mario Brown, periodismo de la comunidad, 128 dice 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.

Según, CIESPAL. La revista Chasqui de Quito (1990) Los retos de la comunicación rural se centran en brindar la noticia comunal que despierte en si el interés del lector por mejorar su entorno sin descuidar por supuesto, la noticia nacional e internacional. Sin embargo el periódico comunitario no trae las inversiones ni el personal necesario para las actividades de capacitación e investigación (P.76)

El periódico comunitario recoge lo cotidiano, lo autóctono y singular de un lugar determinado, lo plasma en información escrita con un lenguaje sencillo, claro y conciso.

Constitución Ley de comunicación (2008): De acuerdo a la ley de comunicación los 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. (p.31)

(Artículo 16). Nos dice que 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. (p.31)

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”. (p.31)

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...

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: 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.

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.

f. METODOLOGÍA

Tipo de Enfoque de Investigación

La investigación será de tipo cuantitativa y cualitativa, en el primer aspecto se aportará el fundamento teórico, sobre el tema. **“La comunicación y los medios impresos comunitarios y su valor para la parroquia rural Triunfo – Dorado”**, de igual manera se utilizará el método cuantitativo al momento de realizar la representación estadística de los instrumentos de recolección de datos aplicados.

Tipo de Estudio

Este trabajo de investigación será de campo, el cual el investigador indagará sobre. **“La comunicación y los medios impresos comunitarios y su valor para la parroquia rural Triunfo –Dorado”**.

Diseño

El diseño a efectuarse en la investigación es del tipo no experimental y no se llevará a efecto ningún tipo de experimento realizando investigación y trabajo con la gente del sector, ellos darán el **valor de la comunicación en el sector**.

El trabajo de investigación a desarrollarse es de tipo científico, de forma cualitativo y cuantitativo, tomando como referencia los siguientes métodos que

permitirán el desarrollo de la tesis.

Método Científico.- Se utilizará en el desarrollo del marco teórico mismo que permitirá consolidar los distintos análisis desarrollados por el investigador en el transcurso de trabajo realizados.

Método Inductivo.- Permitirá realizar la conceptualización de lo que es **La comunicación y los medios impresos comunitarios y su valor para la parroquia rural Triunfo –Dorado**, método utilizado en el desarrollo del marco teórico para tener una idea clara.

Método Deductivo.- Será utilizado al deducir el tema central en todas las partes que lo componen lo que facilitará al momento de realizar los instrumentos de recolección de datos que permitirán conocer **“La comunicación y los medios impresos comunitarios y su valor para la parroquia rural Triunfo –Dorado**.

Método Analítico.- El análisis se lo utilizará para efectuar el parafraseo en el marco teórico realizando los aportes del investigador de las citas textuales realizadas. Al momento de presentar los cuadros estadísticos a través del análisis se logrará describir lo datos representados de forma entendible al lector.

Método Estadístico.-Facilitará al investigador de una herramienta que posibilite realizar tablas y gráficas estadísticas con la información recopilada a través del instrumento de recolección de información.

Técnicas e Instrumentos.

La Encuesta.- Elaborada a base de preguntas cerradas aplicada a la población con incidencia directa en la investigación, posibilitará comprender **sobre la importancia de la comunicación y los medios impresos**

comunitarios y su valor para la parroquia rural Triunfo –Dorado

La Entrevista.- La entrevista será aplicada al presidente de la junta parroquial Triunfo-Dorado, párroco, director de la escuela y presidente de las comunidades.

Población.

En lo referente a la población se considera las personas con edad comprendida entre los 18 años en adelante del sector. La población a investigar será de 2121 habitantes.

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

DATOS	
Población de la parroquia Triunfo-Dorado	2121
P	0,50
Q	0,50
E	0,0679
Z	1,96
MUESTRA	
	150

Dato tomado del V Censo de Población y VI de Vivienda 2010

Fórmula Estadística:

$O^2 = \text{Nivel de confianza} = 2$

$p = \text{Varianza} = 50$

$q = \text{Varianza} = 50$

$N = \text{Universo} =$

$E^2 = \text{Margen de error} = 50$

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

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

$$\mathbf{n = 150}$$

La población a investigar será de 150 encuestas para determinar nuestra muestra y propuesta de estudio.

g. CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	Año 2015																															
	Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Realización del proyecto	X	X	X	X	X	X																										
2. Recopilación de la información bibliográfica					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																		
3. Diseño y aplicación del instrumento de recolección de datos													X	X	X																	
4. Análisis de los cuadros y gráficos estadísticos gráficos														X	X	X	X	X	X	X												
5. Elaborar el borrador preliminar																					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
6. Revisión del borrador																													X	X		
7. Realización de correcciones finales																														X		
8. Presentación y aprobación de tesis																															X	
9. Sustentación pública y graduación																																X

h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO DE PROYECTO

Recursos

Humanos

- Postulante a la graduación.
- Directora de tesis.
- Docentes que conformarán el tribunal de tesis.

Materiales

- Computadora.
- Flash memory.
- Grabadora de voz digital.
- Hojas de papel bond.
- Internet.
- Bibliografía.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTOS
SUMINISTROS DE OFICINA		
1	Caja de esferos	3,00
1	Resma de papel bond A4	4,00
2	Cartucho de tinta negra	10,00

1	Cartucho de tinta a color	5,00
500	Copias	15,00
2	Flash memory	20,00
1	Empastado	12,00
1	Anillado	2,00
TRANSPORTE Y MOVILIZACION		
	Pasajes	40,00
	Hospedaje	50,00
	Comida	50,00
	Transporte publico	10,00
	Imprevistos	300,00
TOTAL		520,00

Financiamiento

Los gastos que generará el trabajo de investigación correrán por cuenta del proponente.

i. BIBLIOGRAFÍA

ALBAN GOMEZ Ernesto, Periodismo de la Comunidad.

BASTARDAS BOADA, Albert (1995). Comunicación humana y paradigmas Holísticos.

BARBERO. Jesús Martín (2003). De los medios a las mediaciones. Ediciones Andrés Bello. Barcelona.

CONTRERAS Adalid (2010).Comunicación para el Desarrollo.

CIESPAL “El periódico Comunitario” (1990).

GALL, E. y. (2008). “ABROJOS”: Manual de periodismo y comunicación para el trabajo comunitario. Tucumán, Argentina.

GARCIA, (2008) Comunicación Popular.

JAVIER DARIO, Restrepo (1995), Prensa Popular.

LEON Palacios, León. El Primer año de la Revista Alternativa. Ponencia.

LITTLE, Paul, teoría de la comunicación y la información,0.

LÓPEZ, V. J. (2013 {16/10}) Manual urgente para radialistas apasionados.

{Versión electrónica}. (h.- p.- p.-y. omunitarios.html/10:10, Ed.) Quito.

Presentada en el 3.^{er}. Foro nacional de comunicación alternativa. 4 de mayo de 2007. [3]

LUCAS, Achig, Teoría de la comunicación y la Información, 2

MEDA GONZALEZ, Miriam. 2010. Trabajo Fin de Máster del Máster en Comunicación con fines sociales:

MORÓN, Natalia, Periodismo comunitario.

PINAZO, (2006).Comunicación Interpersonal.

RIVEDEIRA PRADA, Raúl Periodismo THE DAILY JOURNAL Edición.

Aniversario. Octubre 2000.

ROIZ, Miguel (2002) Comunicación Colectiva, Social y de Masas

SANTOS CALDERON, Enrique. Gabo' y Alternativa. Revista Cambio. 2 de

Noviembre de 2008. 2

TORRICO V., Erick Rolando PERIODISMO.

VICENTE PESQUEZA, José (2013). Importancia de la Comunicación.

WOOD, J. (2004). Communication Theories in Action. Belmont.

REFERENCIAS WEB:

Web.quadraquinta.org/buscar-en-QQ/ficheros/fichas

[Http: //www.escriitoresyperiodistas.com/NUMERO31/Alfonso.htm](http://www.escriitoresyperiodistas.com/NUMERO31/Alfonso.htm)

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

j. ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

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 Triunfo-El Dorado del Cantón Centinela del Cóndor. 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) ¿Qué medios impresos circulan en su parroquia?

Centinela ()

La Hora ()

Otro ()

Ninguno ()

2) ¿Con qué frecuencia circulan los medios impresos antes mencionados?

Todos los días ()

1 vez a la semana ()

Cada 15 días ()

Mensual ()

Rara vez ()

Nunca ()

3) ¿Le interesaría que su Parroquia tenga un medio de comunicación, en este caso un periódico comunitario?

Si () No ()

4) ¿Noticias ¿qué segmentos le gustaría que el medio contenga?

Noticias locales () Noticias Nacionales ()

Noticias deportivas () Noticias de entretenimiento ()

5) ¿Con qué lapso le gustaría que circule el medio escrito?

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

6) ¿Cree que un periódico puede ser un instrumento clave para fomentar el desarrollo social y cultural de ésta Parroquia?

Si () No ()

7) ¿Le placería a usted dar a conocer alguna necesidad en este medio de comunicación?

Si () No ()

8) ¿Cuál de estos nombres le gustaría a usted que lleve de nombre el periódico?

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

9) ¿Qué secciones debería tener el periódico?

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

10) ¿Cuál de esta cantidad pagaría usted?

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

11) ¿Según usted? ¿Quién le gustaría que administre?

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

¿Por qué?.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PREGUNTAS PARA ENTREVISTA AL PRESIDENTE DE LA JUNTA PARROQUIAL TRIUNFO- DORADO.

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 Triunfo-El Dorado del Cantón Centinela del Cóndor. Por ese motivo, en forma comedida le solicito se sirva facilitar la siguiente entrevista, pues su valioso aporte me servirá para fundamentar mi propuesta.

PREGUNTAS:

1.- ¿Cómo ve la comunicación de los medios escritos y hablados en esta parroquia?

.....

2.- ¿Cree que no se da el valor necesario de la comunicación en los medios locales?

.....

3.- ¿Está de acuerdo en que haya un periódico comunitario local, como una alternativa de comunicación?

.....

4.- ¿Para Usted que debería tener el periódico comunitario?

.....

5.- ¿Para su criterio cada que tiempo deberá circula el periódico comunitario?

.....

ENCUESTADOS DE LA PARROQUIA TRIUNFO-DORADO



Fuente: Encuestando a ciudadano de la Parroquia Triunfo-Dorado
Investigador: Luis Mauricio Soto Pinzón.



Fuente: Encuestando a ciudadano de la Parroquia Triunfo-Dorado
Investigador: Luis Mauricio Soto Pinzón.



Fuente: Encuestando a ciudadano de la Parroquia Triunfo-Dorado
Investigador: Luis Soto Pinzón.

INDICE

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORÍA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO.....	vii
MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS.....	viii
ESQUEMA DE CONTENIDOS.....	ix
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
SUMMARY.....	3
c. INTRODUCCIÓN.....	4
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	6
e. MATERIALES Y MÉTODOS.....	31
f. RESULTADOS.....	35
g. DISCUSIÓN.....	56
h. CONCLUSIONES.....	59
i. RECOMENDACIONES.....	60
PROPUESTA ALTERNATIVA.....	61

j. BIBLIOGRAFIA.....	83
k. ANEXOS.....	85
ÍNDICE.....	129