



Universidad de Cuenca



UNIVERSIDAD DE CUENCA

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN**

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**Trabajo de Investigación previo
a la obtención del Título de Licenciado(a)
en Comunicación Social,
Mención Periodismo.**

TEMA:

Efectividad de los Medios de Comunicación Alternativos, en el Barrio “Los Sauces” del Cantón Sígsig; como instrumento de convocatoria a campañas, eventos y promociones ciudadanas propiciadas por el GADS.

Autor:

Mélida Natividad Bueno Orellana

TUTOR:

Magister. Diego Samaniego

Cuenca- Ecuador

2013



Resumen

La Comunicación fase esencial de los seres humanos para comprendernos y satisfacer ciertas necesidades, consideradas importante y otras no tan importantes, en la mayoría de los casos los grandes responsables de esta fase, como lo llamo, está destinada a los Comunicadores sociales, Periodistas, Relacionadores Públicos, en el caso de las instituciones.

Por ello he considerado importante el estudio de la Comunicación Alternativa en el Gobierno Autónomo Descentralizado de Sígsig con el Barrio los Sacuces tomándolo como análisis, para lograr una buena comunicación y enmienda de posibles errores que se presenten a lo largo del estudio.

La investigación surge ante la inquietud de conocer el nivel de alcance de los medios de comunicación, tradicionales y alternativos que tiene el Cantón Sígsig; así mismo valorar el mensaje, cómo lo reciben y las reacciones que presentan los receptores ante el mismo.

Palabras Claves: Comunicación Alternativa, Estrategia de Comunicación, Prealimentación Alternativa.



Abstract

The communication essential phase of humans to understand and satisfy certain needs, considered important and not so important, in most cases largely responsible for this phase, as I call it, is intended for social communicators, journalists, liaisons public, in the case of institutions.

I have therefore considered important to study Alternative Communication in Decentralized Autonomous Government Neighborhood Sígsig with the Sauces taking it as analysis to achieve good communication and Amendment, for any errors that occur during the study.

The concern arises from investigator know the level range of media, both traditional and alternative that has the Sígsig Canton, likewise appreciate the message, how they receive and the reactions that occur at the same receptor.

Keywords: Alternative communication, communication strategy, alternative feed forward



Contenido

Resumen de la tesina	2
Abstract.....	3
Contenido.....	6
Introducción.....	7
CAPITULO I	8
1. Generalidades de la Comunicación Popular y/o Alternativa.	8
1.1 Introducción.....	8
1.2 Concepto de Comunicación alternativa y/o popular.....	10
1.3. Uso de los medios alternativos.....	10
1.3.1 Algunas aclaraciones y desplazamientos.....	13
1.3.2 Con ánimo didáctico: algunas explicaciones para la comunicación ciudadana.....	14
1.4 Finalidades de los medios alternativos.....	18
CAPITULO II	21
2. ANALISIS GENERAL.....	21
2.1 Ejecución del trabajo de Campo realizado a los habitantes del Barrio Sauces del Cantón Sígsig.....	21
2.2 Análisis de los resultados.....	22
2.3.1 Gráficos y análisis de los resultados.	24
CAPITULO III	33
3.1 Estrategias y posibles soluciones.....	33
3.1.1 La Comunicación en un Mundo Globalizado.	33
3.1.2 Introducción de la Comunicación Alternativa y/o Popular.....	34
3.1.3 Desarrollo de propuesta de Comunicación.	34
3.1.3.1 Causas por las que no se cumplen bien la comunicación en el Barrio Los Sauces.	35
3.1.3.2 Procesos a tomar en cuenta, plan de mejoras y resultados.....	36
Conclusiones	41
Bibliografía	42
Anexos.....	44



Universidad de Cuenca

Universidad de Cuenca

Fundada en 1867

Yo, Mélida Natividad Bueno Orellana, autor de la tesis “Efectividad de los Medios de Comunicación Alternativos, en el Barrio “Los Sauces” del Cantón Sígsig; como instrumento de convocatoria a campañas, eventos y promociones ciudadanas propiciadas por el GADS”, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciatura en Periodismo. El uso que la Universidad de Cuenca hiciera de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, Julio 8 de 2013

Mélida Natividad Bueno Orellana

010392434-6

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca – Ecuador



Universidad de Cuenca

Universidad de Cuenca

Fundada en 1867

Yo, Mérida Natividad Bueno Orellana, autor de la tesis “Efectividad de los Medios de Comunicación Alternativos, en el Barrio “Los Sauces” del Cantón Sígsig; como instrumento de convocatoria a campañas, eventos y promociones ciudadanas propiciadas por el GADS”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, Julio 8 de 2013

Mérida Natividad Bueno Orellana

010392434-6

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



Introducción

Cuando el entorno donde vivimos; inconscientemente está siendo gobernado por mensajes en los Medios de Comunicación tradicionales como son: La Radio, la televisión y la prensa escrita, donde nos dictan como debemos vivir y que necesitamos para satisfacer nuestras necesidades, existen lugares donde prevalece los medios de comunicación alternativos como es el perifoneo, altos parlantes, anuncios en las misas dominicales.

Surge entonces la inquietud de realizar el estudio de la efectividad de los mensajes emitidos en los Medios de Comunicación Alternativa en el Cantón Sígsig, Barrio Los Sauces. Considerando, que medios son los más utilizados, que temas son importantes, observaciones y diagnósticos sobre los mensajes o anuncios emitidos por medios alternativos.

En el presente trabajo se anuncia en el primer capítulo la teoría de Comunicación Alternativa, que forma tiene dentro del ámbito de la comunicación, conceptos y usos.

En el segundo capítulo se realiza el estudio de los mensajes anunciados en los Medios de Comunicación Alternativa; las cifras revelan cómo se está apreciando el interés de las personas.

Culminando se presenta una posible estrategia que se puede emplear para un anuncio o mensaje a la población, tomando en cuenta los puntos débiles encontrados en el estudio de campo.

Buscando la participación afectiva de la población Sigseña para conseguir un papel participativo en los diferentes actos que se organiza para planificar y tomar decisiones importantes y relevantes; hay que considerar las opiniones de los verdaderos protagonistas.



CAPITULO I

1. Generalidades de la Comunicación Popular y/o Alternativa.

1.1 Introducción

En el libro de "Diagnóstico de Comunicación", escrito por Daniel Prieto menciona a la Comunicación Alternativa de la siguiente forma:

A fines de la década pasada se generalizó la expresión "Comunicación Alternativa" para aludir a procesos diferentes a los que caracterizan a los grandes medios de difusión colectiva y a las instituciones propias de quienes detentan el poder en nuestros países. Esto produjo en algunos casos descalificaciones un tanto peligrosas: todo lo que pasa por los medios es dominante. Así, caían en una misma bolsa los esfuerzos de los periodistas democráticos a través de los medios y las posibilidades que ofrecen instituciones del Estado, por ejemplo.

Para nosotros no se puede dar una definición de lo alternativo a priori, no se pueden generalizar recetas para todos los casos. La medida de lo alternativo es la situación social. Lo que desde fuera suele ser tachado de reformismo, analizado en el propio contexto (con sus limitaciones, con sus contradicciones) bien puede ser revolucionario. Las formas puras corresponden a la pura teoría.

Y precisamente porque no hay procesos puros no se puede hablar de la Comunicación Alternativa como algo abstracto. Es preciso analizar lo que sucede en el respectivo y concreto proceso. Así, si reconocemos por lo menos las fases de emisión, mensajes, distribución e interpretación (de la producción al consumo, en el esquema tradicional), tenemos que reconocer que una



Comunicación Alternativa en todas y cada una de las fases, en un mismo proceso, es bastante excepcional.

En efecto, a lo que comúnmente asistimos es a intentos de alternatividad en alguna de las fases. Por ejemplo. Un medio alternativo asegura el cumplimiento de las dos primeras, pero puede estar sujeta a una distribución en la línea de lo dominante ya una lectura atada al modo de abordar los mensajes en la vida cotidiana. O a la inversa, se ha generalizado en muchos países del área formas de lectura crítica frente a mensajes dominantes.

Pero aún no está claro a esta altura un punto central: **Alternativa a qué**. Mencionamos en 1.1, los medios y las instituciones dominantes. Pero ello no aclara del todo las cosas. Para nosotros la clave pasa por el autoritarismo. Hay un autoritarismo generalizado que penetra y matiza todas las relaciones sociales. Este todas comprende desde las formas más fuertes y evidentes (los medios, los intereses y acciones de los sectores dominantes) hasta las relaciones cotidianas más comunes.

A fuerza de denunciar las grandes cuestiones generales, se ha dejado de lado lo que ocurre en las simples y esenciales relaciones cotidianas. En ese espacio de la comunicación, el autoritarismo significa la imposición de concepciones y evaluaciones de las situaciones sociales, de los otros seres y de nosotros mismos; la reducción de situaciones y seres a estereotipos: la frustración de cualquier forma de expresión individual y grupal; la negación de lo que cada quien puede desarrollar y reconocer en sí mismo y en su relación con los demás. Por eso la Comunicación Alternativa explica desde la comunicación misma, sino desde relaciones sociales alternativas. (Prieto, 94)



1.2 Concepto de Comunicación alternativa y/o popular.

Según el libro de Comunicación Popular, Alternativa y Participatoria, escrito por Jorge Merino Utreras; refiere a la comunicación alternativa de la siguiente manera:

Comunicación Alternativa es la expresión de una alternativa histórica distinta, hecho básico que le diferencia de los medios de las clases dominantes.

En este sentido la orientación central que guía la Comunicación Alternativa o Popular es la fiel expresión de los intereses del pueblo, es la de plantear, difundir, fundamentar y dar elementos a través de los cuales se expresa la validez de una sociedad alternativa actual.

“Esta orientación central es la que define un objetivo por alcanzar a través de la toma de conciencia y de las acciones del pueblo, por lo que la prensa popular debe recuperar la historia de las clases populares, los hechos cotidianos, y los fundamentos ideológicos que dan solidez a esta alternativa”.
(Merino, 75).

1.3. Uso de los medios alternativos.

En el artículo “de la Comunicación Popular Alternativa a la Comunicación Ciudadana de nuevas concepciones y estrategias” revela la intencionalidad de entender la comunicación.

Decir “Popular o “Alternativo” era algo básicamente ligado a las prácticas si no directamente políticas, sí con familiaridad en ese sentido de la acción social. La Comunicación Popular y Comunicación Alternativa es un modo de entender la



comunicación, un estilo de ejercerla y concebir a los medios (tanto “macro” como “micro” medios). Estas prácticas de comunicación, tenían por común denominador la creación de medios y sistemas de difusión propios de información con una intencionalidad política de participación o reivindicación de demandas sociales. Ante los medios audiovisuales tradicionalmente autoritarios, la **Comunicación Popular** fue un concepto (y una práctica) muy utilizado para nombrar todas esas realidades comunicativas que no estaban insertas en el aparato dominante (estado, empresarios, ejército, consorcios de comunicación constituidos) y contra las cuales se pronunciaban; aquí apareció un punto de enlace muy interesante entre algunas prácticas de **CP** o **CA** y la Comunicación Educativa a través de “educación para los medios”, ecuación a distancia o experiencias de recepción crítica de los medios. (Charles, Mercedes y Orozco. 1990)

Ahora bien lo “participativo”, “popular”, “alternativo”, “comunitario” son campos que se yuxtaponen en ejercicio de la comunicación que no necesariamente son emancipadores (y por tanto no podría en sentido estricto recibir el nombre de “popular” o “alternativas”) pues se encuentran ejercicios (de hecho no carente de buena intención) asistenciales, o bien otras formas de expresión que simulan la auténtica participación política; o la idea de la “información popular” no confrontada con las condiciones reales de existencia, en la que se vincule la vida de todos los días con una visión amplia de la justicia, la democracia y los derechos humanos.

No todo instrucciones-formativo (curricular, formal...) es educativo; como no todo lo “popular” es (*per se*) alternativo; o el uso de micro-medios y discursos altamente incitativos supone dinámicas promotoras de la comunidad.



No hay que olvidar el contexto en el que se desarrolló este movimiento de la **CP** o **CA**. Si bien son ampliamente conocidas, conviene tenerlas en cuenta como un marco general que las justifica y las explica: la Guerra Fría, los modelos exportadores de desarrollo y sus intentos por usar los medios como componente importante, la paulatina transnacionalización de la información, la sensibilidad con respecto a las implicaciones ideológicas del imperialismo cultural, las guerras de emancipación nacional (con la experiencia cubana a la cabeza) y luego las luchas de liberación en América Central, las dictaduras militares del cono sur, los intentos por teorizar críticamente la sociología (aportes de la teoría de la dependencia las fuertes críticas a las teorías desarrollistas).

Lo anterior subordinó prácticamente al vocabulario y las mediaciones teóricas del marxismo o la sociología crítica para construir el discurso; hoy día muchas de las categorías del marxismo nos parece siguen siendo vigentes, algunas forman parte de los cursos básicos de economía política, pero no podemos ni remotamente aplicar una visión literal a un mundo, distinto del imaginado por Marx y los primeros ideólogos de las internacionales socialistas. Dentro de la misma tradición crítica hay grandes fenómenos explicativos imprescindibles hoy día para pensar sobre **CP** y **CA** como son las vertientes culturales para la explicación de ciertos fenómenos, las teorías feministas, los estudios pos-coloniales, los nuevos paradigmas de la complejidad, etc.

En resumen podemos decir que la **CP** se entiende como un vasto campo de intercambios de mensajes (informaciones, expresiones) que realiza el pueblo en su propio seno y hacia el resto de la sociedad, en su tarea de constituirse como sujeto histórico. Las iniciativas de **CP** las realizan agentes del pueblo, movidos por la necesidad de satisfacer inquietudes propias y de contrarrestar los



efectos de sentido contruidos por la dominación. La **CP** es un proyecto renovador que opone el diálogo al verticalismo, la participación el autoritarismo, la movilización consciente a la instrumentalización y el pluralismo a la unidad ideológica monocorde.

1.3.1 Algunas aclaraciones y desplazamientos

Rosa María Alfaro ha explicado cómo la propuesta clásica en la que sustentaban la **CP** y **CA** quedó trunca con la caída del socialismo real: Los actores sociales dejaron de percibirse como sujetos contradictorios y opuestos; los límites de lo “popular” se obscureció. A la par, emergieron procesos más amplios de la globalización y la tendencia económica hegemónica; asistimos a una época donde los sujetos se constriñen hacia una gran reflexividad, en medio de un proceso de desterritorialización y de hibridación cultural.

El nuevo paradigma para conceptualizar la Comunicación Popular y Alternativa es lo que se llama “comunicación ciudadana”, y parece incluirlo los modelos explicativos para lo “popular”, lo educativo y lo comunitario. La noción de ciudadanía proviene del liberalismo tradicional burgués; lo “ciudadano”, ha desplazado en algún sentido, la categoría de “pueblo”; el gran actor parece ser la “sociedad civil”, que aglutina, entre otros sectores a las organizaciones populares que desarrollaban su trabajo con los sectores más desfavorecidos. No es posible establecer sinonimias o paralelismos simétricos entre “pueblo” y “sociedad civil”. La “sociedad civil” (SC) que se ha visibilizado, al menos tiempo que otros procesos más amplios y complejos como son el cambio de modelo económico de la sustitución de importaciones, la intervención estatal reguladora a un modelo de mercado neoliberal



dependiente, la pérdida de poder y soberanía de los Estados ante la globalización económica y la influencia de organismos supranacionales.

La SC aglutina hoy día a una pluralidad de actores colectivos y sociales que democratizan e interpelan al Estado, al mismo tiempo que, con su participación más activa, acelera procesos de diferenciación entre el estado, el sistema político y la misma sociedad.

1.3.2 Con ánimo didáctico: algunas explicaciones para la comunicación ciudadana

- a) **Los actores de la comunicación ciudadana.** Los actores de los procesos de Comunicación Popular y Alternativa no son más clases sociales aisladas, conceptuadas de formas antagónicas. Los sujetos o actores (nominación que va depender de la tradición teórica que los nombres), no se reducen a la perspectiva material y económica, ni a su posición política con base a esta geografía económica. Desde hace varias décadas, las consideraciones de los componentes socio-culturales forma parte un análisis básico para conocer del destinador-destinatario de la comunicación. Ello supone la manera como la sexualidad, las formas del consumo, las dinámicas del entretenimiento, la apropiación de los mensajes mediáticos y otra serie de factores, ayudan a modelar la identidad social. La pobreza “cede” a formas más complejas y sofisticadas de marginación y explotación, de invisibilidad y exclusión. Sin negar el peso de la variable socio-económica, no podemos quedarnos en ella.



Si bien los “actores tradiciones” de la **CP** y **CA** eran líderes de movimientos, profesores en zonas de marginación, periodistas populares, animadores de comunidades base, trabajadores sociales; se suman a estos protagonistas históricos nuevos actores que otros marcos explicativos podrían considerar opuestos, como son las clases medias, los profesionistas, las organizaciones de muy diverso cuño, las redes sociales de comercio justo, agencias de información alternativo, colectivo que reivindican derechos sexuales, sociales, etc.

- b) **Los instrumentos utilizados por la comunicación ciudadana.** Los instrumentos materiales son el cambio más evidente de la **CP** y **CA** en estas décadas. Al reflexionar sobre éstos, hay que hacerlo de sus códigos de representación, sus procesos semióticas y las modalidades de interacción que posibilitan. El instrumento central son las “nuevas tecnologías de información y de conocimiento” (**NTIC**), que genera una nueva idea de espacio social (el ciberespacio), nuevas formas de socializar, nuevos géneros y formatos de una comunicación más que masiva, informacional sustentada por no por mensajes sino por flujos informativos.

Las **NTIC** se organizan por el principio de “convergencia tecnológica”, por acumulación de una racionalidad que prácticamente refunda las prácticas de **CA**. Las nuevas tecnologías posibilitan la articulación entre actores locales y globales, además de potenciar el acercamiento presencial que este movimiento ha tenido en los varios momentos de



su encuentro, Foro Social de Porto Alegre, Seattle, Mumbai (India).

Junto con el debate de los instrumentos, viene la racionalidad, los criterios de uso, las variables influyentes de los lenguajes y sus modos de aplicación. Las tecnologías permiten la excesiva digitalización de los procesos sociales, de los medios y técnicas para recolectar y procesar información; en el mundo de la política ha imperado el marketing no sólo como una técnica, sino un proceso que impregna al lenguaje político y los modos de relacionarse los actores sociales; el valor de la información, el peso de las encuestas, la reacción de sus actores a información mediada, la pérdida del cara-cara como modelo para realizar la comunicación política.

- c) **Las expresiones de la comunicación ciudadana**, lo cual nos orienta a pensar las narrativas, los productos y modos de manifestación que los actores de la **CP** y **CA** han generado. La riqueza expresiva del movimiento popular, los modos de apropiación del espacio público de algunos grupos (grafiti, *performance*, teatro popular, instalaciones); los modos expresivos de la manifestación pública (que al menos en México, no fueron frecuentes hasta los ochenta), la visibilidad de nuevos rostros deja ver modos y modalidades expresivas que el estudioso de la comunicación tiene que considerar. En la expresión, como nos enseña la filosofía se expresa el ser mismo del actor de la comunicación; no es su reflejo, sino su materialización como actor público.



d) Las representaciones que vehiculan los actores y mensajes en los circuitos de la comunicación ciudadana.

Para Moscovici, un autor clásico del tema, una representación social es una modalidad particular de conocimiento cuya función es la elaboración de los comportamientos entre los individuos. Es un corpus organizado de las actividades psíquicas gracias a las cuales los seres humanos hacen inteligibles la realidad física y social, se integran en un grupo o en relación cotidiana de intercambios, liberan los poderes de su imaginación.

Uno de los elementos importantes en la representación de las organizaciones y su trabajo es el horizonte de la utopía como un factor importante en la construcción de representaciones. Con la utopía, justo a contra-discurso de los que dictan la atmósfera “posmoderna”, los actores de la **CP** y **CA** son “modernos” en tanto que se siguen viendo animados por narrativas totales, por la contraposición al relativismo y la certidumbre en los macro-valores (justicia, solidaridad, amor...)

Queremos subrayar a Notiese como un actor social de un tipo de comunicación sustentada en los valores de la diferencia, la diversidad y la pluralidad, que aun cuando el eje de su agenda sea los derechos sexuales y la expresión de identidades sociales, con los sistemas de información, las redes que generar, la “agencia” es un aglutinador de varios procesos sociales. (Tanius Karam, notiese Agencia especializada de noticias)



1.4 Finalidades de los medios alternativos

En el Manual de "Diagnóstico de Comunicación" en el tema de: Comunicación Teorías y prácticas alternativas encontramos finalidades y usos de la Comunicación Alternativa.

La expresión "Comunicación Alternativa" puede convertirse, y de hecho así está ocurriendo, en uno de los tantos lugares comunes que pueblan los desiguales terrenos de la comunicación. El término "Alternativa" nos acosa por todas partes, en la retórica publicitaria, en la retórica propagandística, en congresos, en portadas de libros...

Término mágico, capaz de transformarlo todo con su sola presencia, capaz de volcar nuestra imaginación hacia algo distinto, algo OTRO si nos remitimos al significado originario.

¿Hay lo absolutamente otro? Un colega afirmaba, que un determinado mensaje no era una forma alternativa pura. Discutimos la formación, en comunicación sobre todo, tales formas puras no existen. No hay lo otro absoluto, estamos ante un concepto estrictamente relacional. Se es otro siempre con respecto a algo y se es otro de muchas maneras. Parafraseando a Aristóteles podemos afirmar que lo alternativo se dice de muchas maneras; más aún, se vive, se produce, se desenvuelve de muchas maneras.

La polarización, el esquematismo, no sirven para nada; esto es, no sirven para comprender, ni para evaluar, ni mucho menos para actuar. La medida de lo alternativo es la situación social. Lo que desde fuera tachó de reformista, analizado en el propio contexto bien puede ser revolucionario. Las formas puras corresponden a la teoría pura. Sólo el contexto, esta situación social (ésta y no otra) permiten evaluar y por lo tanto actuar.



Si en todo proceso de comunicación se distinguen las fases de emisión, mensaje, distribución y uso, será necesario comprender de qué manera lo alternativo se juega en cada una. Un camino alternativo "puro" abarcaría las cuatro. Pero eso casi nunca ocurre. Hay veces que a una emisión y mensaje alternativos corresponden una distribución y una interpretación (uso) dominante. O viceversa: mensajes dominantes terminan por ser interpretados de manera alternativa.

Aclaremos el alcance de un término recién incorporado a nuestra exposición. Lo dominante la relación fundamental: lo dominante y lo alternativo. Cuidándonos de las absolutizaciones, analicemos el alcance de éste tan utilizado término.

Se habla de ideología dominante, de "discursos dominantes", de "clase dominante". Otra vez lo relacional porque en cada caso se supone un ámbito de dominio. Ámbito social sin duda. Si reconocemos, en esto no hay discusión, que toda sociedad está atravesada por la contradicción, lo dominante implica no sólo lo dominado sino también, y fundamentalmente, lo alternativa.

Dicho en otras palabras: la relación no es nunca mero reflejo, mero juego especular; lo dominado no reproduce textualmente lo dominante, incluye también como posibilidad ruptura, revolución, lo alternativo. La vieja frase de Hegel: la conciencia del amo está en la conciencia del esclavo, es muy sugerente. No se dice **es sino está** y ese está supone que hay algo más. Llamarnos alternativa a ese algo más.

Pero, adelantándonos a las Justas objeciones, el "algo más no se da absolutamente separado de lo dominante. Hay que cuidarse de la frecuente trampa de la exterioridad: lo alternativo sería totalmente exterior a lo dominante, reino de lo incontaminado, de lo



puro capaz de redimir desde fuera todo el pecado de la dominación.

Esto no es así. En un sistema social no hay nada exterior, todo es interior, incluso, Lo alternativo se despliega dentro de lo dominante, confundido, mezclado, confuso muchas veces.

Si no se entiende tal relación no se entiende nada, y mucho menos en comunicación. Las formas puras no existen. Lo alternativo se va configurando por marchas y contramarchas, por errores y aciertos, por fracasos, muchos fracasos y algunos éxitos.

Pero aún no hemos aclarado en que consiste un dominante. Podríamos recurrir a algunas definiciones muy Corrientes la ideología dominante es aquella que la clase en el poder utiliza para homogeneizar la sociedad, para hacer parecer las relaciones sociales como si fueran un orden natural.

Lo dominante se ejerce en concepciones y evaluaciones de la realidad y en prácticas sociales. Las primeras suponen una determinada visión, las segundas una manera de calificar, de aceptar o de rechazar; las terceras las conductas cotidianas en las relaciones de familia, trabajo y esparcimiento.

Lo que se da en grande también se da en pequeño. Este principio suele ser olvidado por los teóricos de la comunicación. Hay un autoritarismo generalizado que penetra y se matiza en todas las relaciones sociales vigentes. Insisto: ese todas comprende desde las formas más fuertes y evidentes hasta las relaciones cotidianas más comunes Hay que entender que una estructura social autoritaria si no tiene su complemento en la conciencia y en las prácticas de la mayoría de los individuos, si no se afianza en lo que cada quien hace, piensa y cree a diario, carece de poder social. (Prieto, 120).



CAPITULO II

2. ANALISIS GENERAL

2.1 Ejecución del trabajo de Campo realizado a los habitantes del Barrio Sauces del Cantón Sígsig.

Objetivo General

Analizar los medios de Comunicación Alternativos más efectivos para la difusión de promociones, eventos y campañas.

Objetivos específicos

- Detallar que Medio de Comunicación Alternativo tiene más aceptación en los habitantes del Barrio “Los Sauces”, con respecto a las promociones, eventos y campañas emitidas por parte del GADS.
- Explicar que promoción, evento o campaña ha obtenido mayor aceptación por los habitantes del Barrio “Los Sauces” perteneciente al Cantón Sígsig.
- Fijar por qué los habitantes prefieren cierto tipo de Medio de Comunicación.

Metodología de la Investigación.

En el presente estudio se diseñó la metodología de investigación empírica mediante la utilización de la encuesta planteada para la medición de la efectividad de la Comunicación Alternativa y/o popular en los habitantes del Barrio Los Sauces del Cantón Sígsig;

El Universo tomado en cuenta fue en base a las casas habitadas en barrio, dando una cifra de 30 encuestas y por cada casa se realizó una encuesta para obtener mejores resultados y diversidad de opiniones.



Para la aplicación de la encuesta se tomó en cuenta los siguientes puntos:

- La edad para determinar el público o target a la que llega el mensaje.
- El sexo, en quienes predomina la recepción del mensaje.
- Que medios utilizan los habitantes de Sígsig para comunicarse
- Que medio es el utilizado para enterarse de las novedades del GADS.
- Qué tipo de convocatorias son las más conocidas.
- Cuantas veces es escuchado el mensaje emitido.
- La comprensión del mensaje presentado.
- La asistencia a las convocatorias, eventos, campañas y promociones realizadas por el GADS.
- Consideración de los medios utilizados son adecuados o no.

2.2 Análisis de los resultados

En la encuesta de Análisis de la efectividad del uso de los Medios Alternativos en Sígsig, Barrio los Sauces la intención es de llegar a conocer las forma de comunicar a la población sigseña. Todos los datos revelados en las encuestas serán puestos en consideración como posible solución para una comunicación efectiva entre el Gobierno Autónomo Descentralizado de Sígsig con la población Sigseña.

La presente encuesta influirá directamente en el análisis y desarrollo de la estrategia que forma parte de la conclusión del trabajo.



Universidad de Cuenca

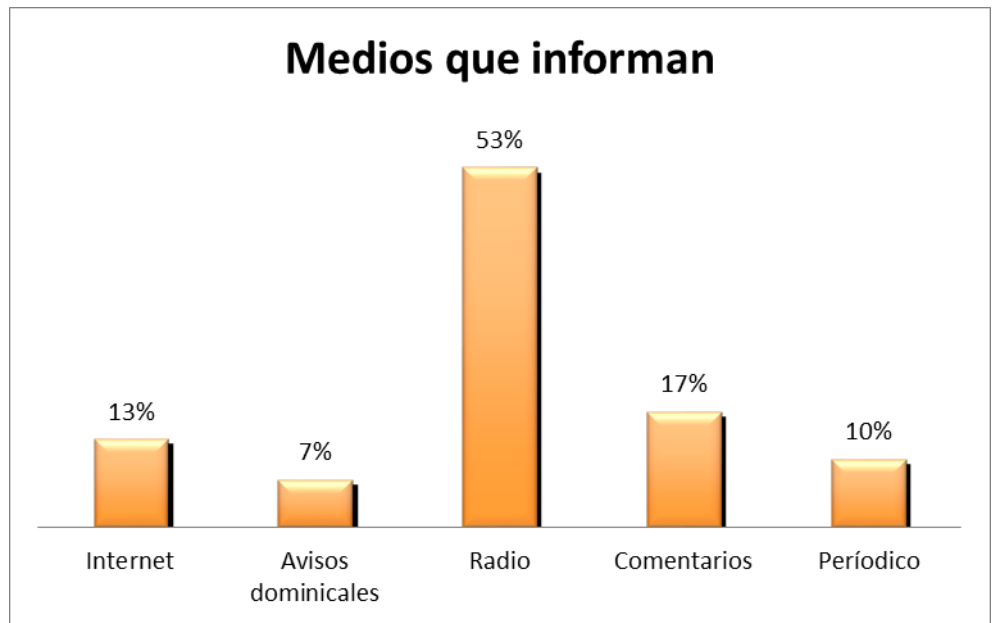
Quienes participan en el estudio: ¿Dónde?

El Cantón Sígsig está ubicado al Sureste de la Provincia del Azuay. El Cantón tiene una parroquia Urbana que lleva el mismo nombre, en el elegimos para el estudio de la Comunicación del GADS con el Barrio los Sauces.



2.3.1 Gráficos y análisis de los resultados.

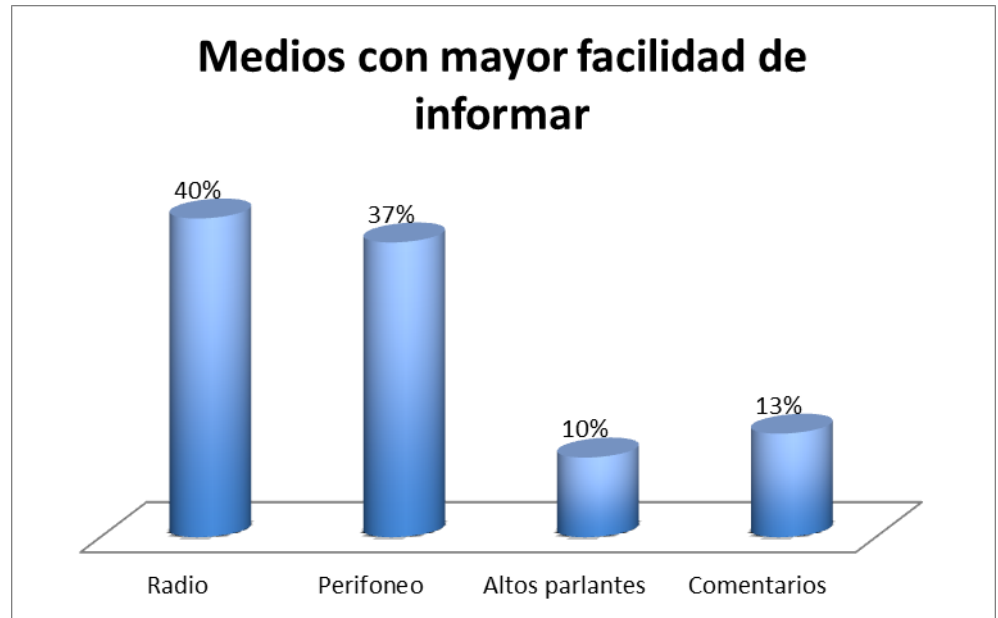
1. ¿Por qué medio de Comunicación Usted se informa de los eventos, convocatorias, campañas y promociones que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado del Sígsig? De la lista que a continuación se detalla, ordene en importancia del más utilizado al menos utilizado.



Interpretación de datos: Los medios de Comunicación que obtienen la primicia en comunicados de eventos, convocatorias y promociones realizadas por el GADS, obtenemos que es la radio tiene el 53%; mientras que los comentarios de los más cercanos, familiares o amigos obtiene el 17%; El internet es también considerado por el 13% como un medio para informarse; el medio impreso tiene el 10% de aceptación; con el 7% de aceptación se informan por intermedio de los avisos dominicales. Por los medios tradicionales se inclinan la mayoría de los encuestados y la minoría no muy relevante a la mayoría muestra el interés por los medios alternativos siendo considerados en el mismo nivel de importancia al momento de publicar un anuncio o mensaje.



2. ¿Qué medio le permite informarse con mayor facilidad a usted al momento de conocer convocatorias, eventos, campañas y promociones realizados por el GADS?



Interpretación de datos: A diferencia de la pregunta que medios se informa, la investigación pretende conocer que medio es de facilidad para que se informe y las respuestas son las siguiente; el 40% eligieron la radio; seguido del 37% que les parece apropiado el sistema de perifoneo; los comentarios de personas cercanas, amigos, familiares o amigos tiene el 13%.

Las personas en su mayoría por la comodidad que representa escuchar la radio y realizar las actividades sean domésticas o de trabajo fuera de la casa eligen la radio, seguido del perifoneo el mismo que es reforzado por los altos parlante o los comentarios por ello es esencial que los anuncios o mensajes deben permitir imaginar al receptor de que se trata la invitación.



3. ¿Qué tipo de comunicados, convocatorias, eventos, campañas y promociones realizadas por el Gobierno Autónomo Descentralizado de Sígsig se ha enterado usted?

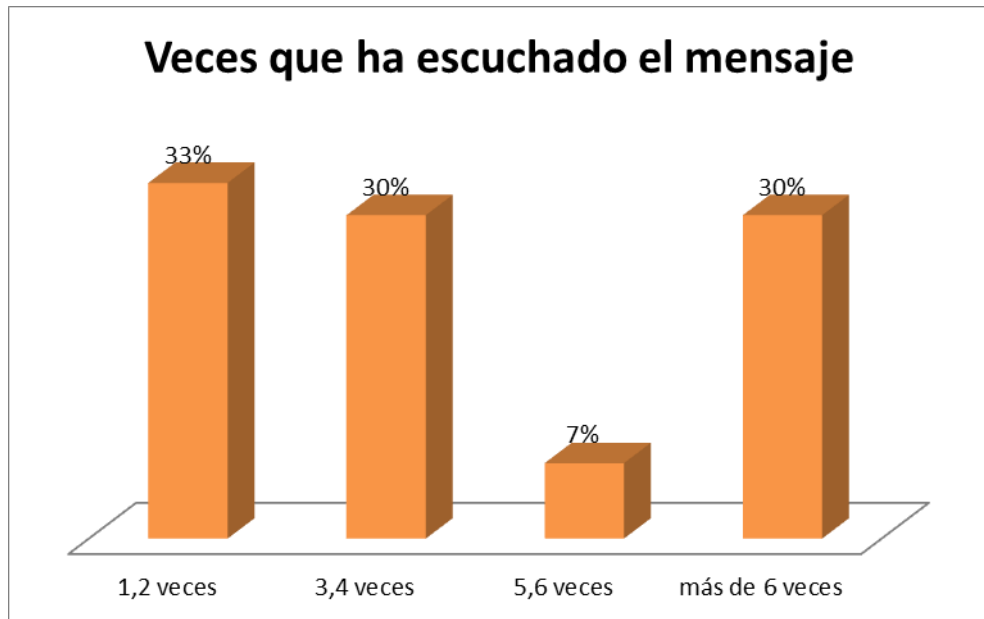


Interpretación de datos: Los Comunicados más escuchados son los eventos sociales, deportivos, culturales con el 77%; las Reuniones tienen el 17% de aceptación; los anuncios de calidad informativa obtiene el menor porcentaje del 6%.

Podemos apreciar que los eventos de calidad deportiva, cultural, social son los más conocidos, cuando se trata de presentación de informes o reuniones no tienen mucho interés, es importante que se tome en cuenta los verdaderos intereses para conocer porque no prestan importancia a los diferentes temas de participación, involucrarse directamente con los protagonistas es la clave para iniciar el proceso de comunicación.



4. Cuántas veces ha escuchado el mensaje?

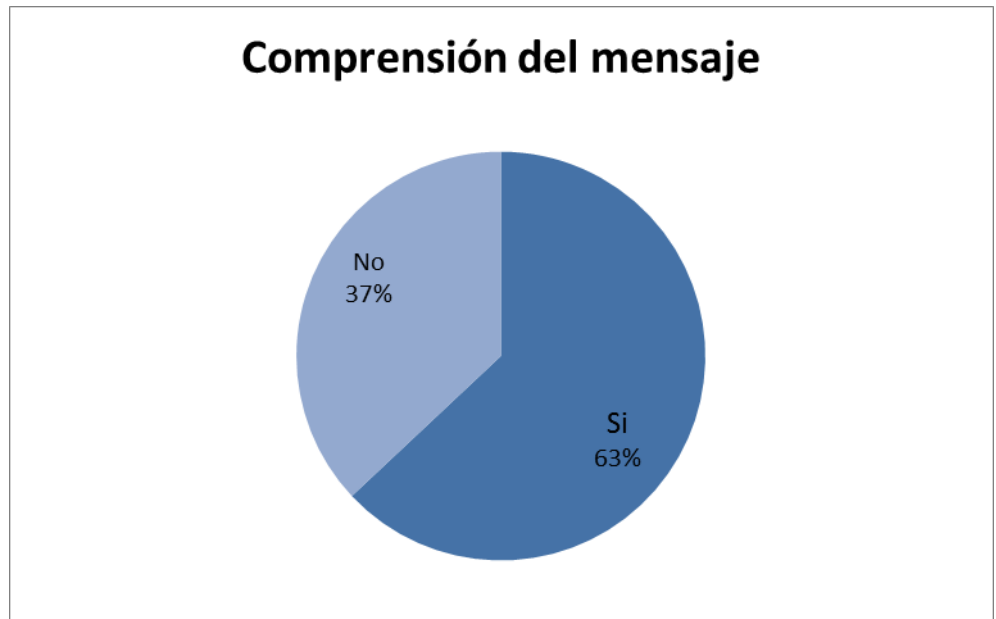


Interpretación de datos: Sobre las veces que los encuestados han escuchado los mensajes anunciados las respuestas fueron las siguientes; de una a tres veces el 33%, con el 30% de tres a cuatro veces y con el mismo porcentaje más de seis veces, en menor porcentaje de cinco a seis veces obtiene el 7%.

En las apreciaciones de cuantas veces ha escuchado el mensaje tiene su relevancia de 1 a 2 veces y en la misma proporción de 3 – 4 y más de seis veces y en un mínimo de 5- 6, estos resultados muestran que los diferentes medios de comunicación sean alternativos o tradicionales como la radio, permiten difundir el mensaje en diferentes momentos y espacios, convirtiéndose en un recordatorio del evento o convocatoria, entonces lo que falta motivar es la participación ciudadana.



5. El mensaje que usted escucha es comprensible?

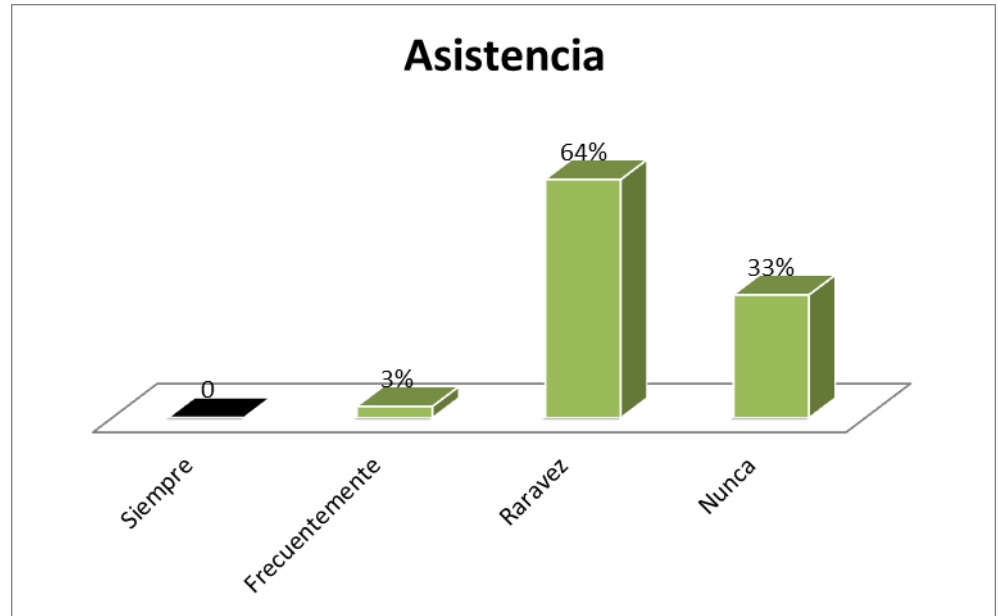


Interpretación de datos: La recepción del mensaje es aceptado en un 63% tomándolo como la mayoría; mientras el 37% no obtienen el mismo resultado.

Los elementos utilizados para emitir el mensaje deben ser utilizados de tal forma que la persona que escucha imagine el evento y lo motive a participar.



6. Asiste usted a las convocatorias, eventos, campañas y promociones que realiza el GADS?



Interpretación de datos: Los resultados de la medición de la asistencia a cada uno de los eventos realizados por el GADS se puede apreciar que raravez asiste el 64%; seguido de nunca con el 33%; frecuentemente tiene el 3% y la opción de siempre no tiene aceptación alguna.

Ante esta pregunta se considero necesario obtener respuestas de los encuestados aplicando el ¿Por qué?

Existen respuestas positivas y negativas

- Las respuestas son por: falta de tiempo, enfermedad, trabajo, hogar.
- Los actos no son bien organizados, son temas que no les llama la atención y sus realizaciones son con atrasos; catalogandoles de “siempre lo mismo”.



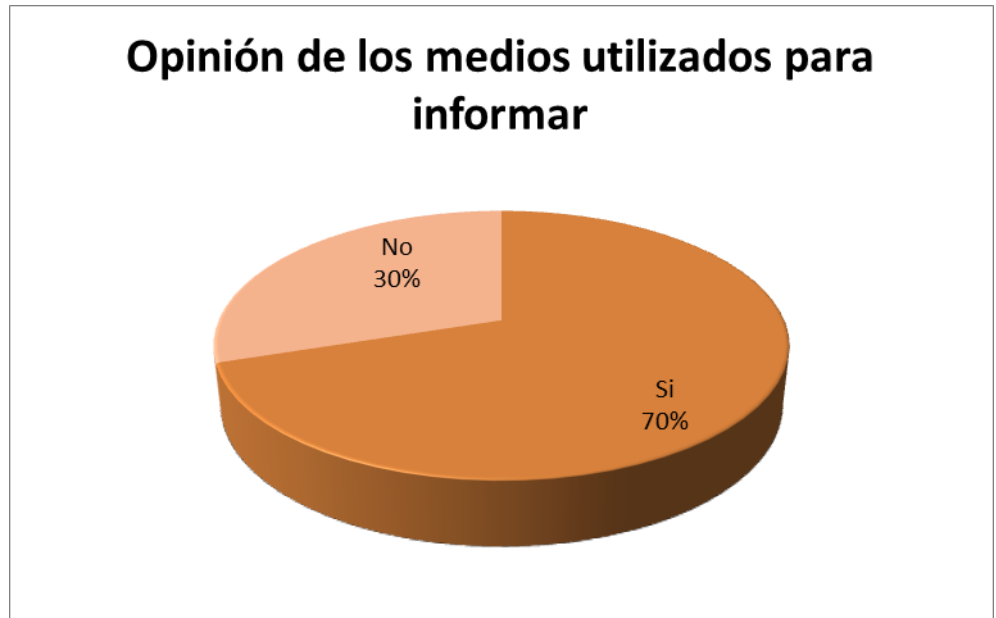
Universidad de Cuenca

- El tiempo es un factor que mencionan, debido a que los realizados al salto no se logró entender de que se pretende comunicar.
- En otro de los casos mencionan que no son partidarios del movimiento político de las autoridades y por lo tanto no les prestan importancia.
- La respuesta positiva es que le gusta los cursos que dictan para el desarrollo de los habitantes.
-

Los puntos antes mencionados son importantes a tomar en cuenta para fortalecer las debilidades del proceso de comunicación y participación de la población.



7. Considera usted que los medios que utiliza el Gobierno Autónomo Descentralizado de Sígsig son los adecuados para realizar una convocatoria?



Interpretación de datos: En la opinión sobre los medios utilizados para comunicar obtuvimos lo siguiente; si son adecuado según el 70% de los encuestados; el 30% opinan que no son los adecuados.

La opinión sobre los medios de comunicación utilizados para informar las respuestas fueron las siguientes.

- Sígsig es pequeño y por tanto los medios que utiliza son buenos.
- Los anuncios que dan a conocer los medios son divulgados luego por conocidos.
- El perifoneo es muy rápido y no se comprende bien el tema que lo anuncian, el sonido es mal ecualizado que lo que se puede apreciar es bulla.



Universidad de Cuenca

- El tiempo que anuncian es insuficiente para enterarse bien de lo que se trata.
- Debería utilizar hojas volantes y el internet.

La mayoría de los encuestados consideran adecuados los medios por los que se realiza las convocatorias o anuncios por parte del GADS; sin embargo es primordial considerar las alternativas que señalan como son las hojas volantes, el internet como refuerzo de los medios que tiene aceptación.



CAPITULO III

3.1 Estrategias y posibles soluciones

3.1.1 La Comunicación en un Mundo Globalizado.

El mundo está viviendo transformaciones sociales aceleradas y de incalculable magnitud. Los pueblos se enfrentan al reto de recibir, interpretar y reaccionar ante la información respecto acontecimientos que van más allá de lo local y lo nacional. A algunos nos sobra información que no podemos analizar mientras que otros se van quedando rezagados y “afuera” de lo que pasa.

En el tema económico, las propuestas neoliberales privilegian el individualismo, la competencia y la acumulación de capital como medios para lograr el progreso. Esto es lo que llamamos globalización.

Los medios de comunicación masiva se convierten en intermediarios entre los ciudadanos y los poderes. Lo que sucede en los medios redefinen las relaciones de poder entre los diversos sectores sociales.

Los medios masivos de comunicación en manos privadas priorizan la rentabilidad sobre el compromiso social, dificultando el acceso de la sociedad civil a la propiedad de estos medios, pues implica altas inversiones económicas, niveles de especialización y ciertos estándares de calidad técnica y de contenido.

Las organizaciones sociales y los movimientos también tienden a transformarse: surgen nuevas formas organizativas y nuevas propuestas que al tiempo que rescatan las multiculturas y las reivindicaciones propias, buscan también puntos de confluencia.



Sin embargo, aún no se ha logrado romper la atomización y la dispersión organizativa para tener incidencia real en las relaciones sociales. (Centro de Comunicación Nuestras voces, 17)

3.1.2 Introducción de la Comunicación Alternativa y/o Popular

Comunicación tiene algunos conceptos entre ellos citaremos los que menciona Mario Kaplún en su manual de "El Comunicador Popular".

Comunicación deriva de la raíz latina COMMUNIS: poner en común algo con otro. Es la misma raíz de **comunidad**, de **comunió**n; expresa algo que se comparte: que se tiene o se vive en común.

Así mismo Ricardo Nosedá en el Manual de Kaplún recalca:

La verdadera comunicación – dicen- no está dada por un emisor que habla y un receptor que escucha, sino por dos o más seres o comunidades humanas que intercambian y comparten experiencias, conocimientos, sentimientos (aunque se a distancia y a través de medios artificiales). Es a través de ese proceso de intercambio cómo los seres humanos establecen relaciones entre sí y pasan de la existencia individual aislada a la existencia social comunitaria. (Kaplún 68)

3.1.3 Desarrollo de propuesta de Comunicación.

Luego de esta breve introducción en el Cantón Sígsig, Barrio Los Sauces hemos encontrado un sin número de dificultades para lograr el proceso de comunicación que realiza el Gobierno Autónomo Descentraliza de Sígsig en el Barrio los Sauces.

De acuerdo a la investigación de campo que se ha desarrollado hemos encontrado algunos conflictos, los mismos que mediante sugerencias y manuales encontrados sobre Comunicación



Alternativa y/o Popular vamos a elaborar una guía como sugerencia para una mejor comunicación entre el GADS y el Barrio Los Sauces del Cantón Sígsig.

En estos tiempos donde el estar al corriente de un acontecimiento, institucional, familiar, personal, nacional o internacional es práctico, rápido mediante los medios de comunicación masivos y alternativos; se debe considerar algunos aspectos para lograr que el mensaje sea comprendido, asimilado y luego lo lleve a una participación activa al “EMIREC” (Emisor, Receptor), como lo llama el Canadiense Jean Cloutier colaborador del Manual de “EL Comunicador Popular”.

Propone Cloutier; todo ser humano está dotado y facultado para ambas funciones; y tiene derecho a participar en el proceso de la comunicación actuando alternadamente como emisor y receptor. (Kaplún, 69). Me parece muy importante esta aportación debido al análisis realizado, los mensajes y el sistema de comunicación utilizado no están siendo manejados de forma apropiada.

3.1.3.1 Causas por las que no se cumplen bien la comunicación en el Barrio Los Sauces.

- Los ciudadanos entrevistados muestran su inquietud al pronunciarse que los medios de Comunicación utilizados para comunicar son los correctos por la situación que es un pueblo pequeño y que incluso la comunicación personal entre familiares, amigos o conocidos lo emplean con frecuencia; en la investigación realizada se puede apreciar que una de las opiniones vertidas es que el mensaje no llega de forma correcta porque lo realizan de manera rápida y ellos lo consideran ruido.



- En otro punto están los temas que promocionan no son de interés y cuando acuden son impuntuales y no están bien organizados.

3.1.3.2 Procesos a tomar en cuenta, plan de mejoras y resultados.

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos mencionar que el GADS debería exigir la incorporación de la población en la vida política, social y cultural de Sígsig, la misma estaría permitiendo un proceso de para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

Educación y participación son las claves importantes dentro de la estrategia de Comunicación Alternativa, las misma deben contribuir para abrir el espacio de conciencia en las personas para que permitan discutir resultados, adjuntar opiniones y ofrecer cambios importantes ante las necesidades.

En todo proceso de Comunicación se muestra que existe el Emisor, Mensaje y Receptor, en la aplicación de la Comunicación Alternativa tiene cierta particularidad en ella hace relación a “el hombre EMIREC” (Una persona es emisor y receptor. (Kaplún 69)

Partiendo de una frase “Se aprende de verdad lo que se vive, lo que se re-crea. Lo que se reinventa y no lo que simplemente se lee y se escucha” (Kaplún, 52).

a) La pre-alimentación

Es sin duda unos de los puntos clave para lograr una comunicación efectiva más aún si se trata de un anuncio a eventos que forman parte del desarrollo y progreso, dentro de cada uno de los manuales de Comunicación Alternativa es considerado importante



él estudio y análisis del público por ello se presenta que el comunicador en una persona que modera la comunicación más no es el dueño absoluto de la verdad.

Entonces es importante ir a la comunidad e investigar cuales son los temas de interés, que necesidades tienen en sus barrios, como participan, de qué forma están siendo organizados. Todos los detalles que parecieran obvios dentro de la Comunicación son puntos esenciales para completar el ciclo de identificación con los verdaderos protagonistas.

b) El Comunicador

El comunicador es el encargado de hacer llegar el mensaje en este caso a la población de Sígsig, en el recae la responsabilidad de la producción del mensaje y el medio para la difusión. La población Sigseña muestra su afecto a la radio, el perifoneo, altos parlante y comentarios de amigos familiares o conocidos.

Iniciemos el proceso tomando en cuenta lo siguiente:

- ¿Para quién estamos comunicando?
- ¿Cuáles son los temas de interés de estas personas?

Esta interrogantes nos sirven para plantear el primer punto la Pre-alimentación (Kaplún, 100) La pre-alimentación es la búsqueda inicial señalando que creemos en los destinatarios de nuestros comunicados o mensajes.

Los receptores son los generadores de ideas, inquietudes, necesidades, experiencias de la población Sigseña, el Comunicador será el encargado de estudiar, seleccionar, ordenar y analizar cada una de estas para devolverles a los destinatarios de



tal manera que ellos se sientan identificados, puedan captar su atención, interés, aceptación y por consiguiente la participación.

Cuando se logró un mensaje donde el pueblo es protagonista los mismos lo tomarán su papel principal de participación logrando de esta forma que sean EMIREC.

c) El mensaje

Tomando en cuenta que la Comunicación Alternativa no se explica desde la comunicación misma, sino desde las relaciones sociales alternativas (Prieto, 94) el mensaje a ser anunciado debe estar orientado en el caso de las personas adultas y adultas mayores en la radio, adultas jóvenes en el internet, perifoneo; los más jóvenes son los encargados de navegar en los nuevos métodos de comunicación alternativa como las redes sociales.

Con estas referencias el procedimiento de elaboración será con identificación de personajes, lugares, temas a tratar, acompañados de música que identifique y en este caso puede ir al final el jingle de la Institución.

Las versiones del mensaje deben ser manejadas con diferentes signos como: verbales, visuales, entre otros según las edades y los medios a los que se esté dirigiendo el mensaje.

Para la radio, altos parlantes de las Madres Salesianas y el perifoneo, el mensaje debe llevar a la imaginación con la descripción.

En el manejo de las redes sociales debe llevar una imagen con información suficiente que le permita al receptor enterarse de todos los datos posibles.



La comunicación alternativa permite evaluar, se debe medir el alcance de distancias terrestres y la interpretación del EMIREC, logrando definir aspectos que puedan desarrollarse como posibles contratiempos en el acto que se está difundiendo.

d) Medios de Comunicación

Los medios con mayor accesibilidad que tiene la población de Sígsig son: la radio, el perifoneo, los altos parlantes de las madres salesianas y el internet por mencionar los más utilizados.

El acceso es muy práctico y requiere de la buena disposición del receptor, en este caso hay que tomar en cuenta que los encargados de recorrer y anunciar tienen que realizarlo con buena calidad, despacio, bien pronunciado para que el mensaje llame la atención y no deje la sensación de ruido o molestia y el mensaje se comprenda, tomando en cuenta que el mismo luego es reproducido por el comentario entre familiares, amigos o conocidos.

e) Tiempo que se debe anunciar.

El tiempo en la difusión del mensaje es parte estratégica, puesto que muestra cuando las cosas son desarrolladas con tiempo y cuando son hechas al apuro.

Una planificación de la difusión del mensaje o anuncio de un evento social, deportivo, cultural, invitación a cursos o promociones de algún tipo, requieren de un mínimo de dos semanas.

Hay que tomar en cuenta que en la mayoría de las personas encuestadas no asisten a los eventos, reuniones “por su trabajo y porque no anuncian con tiempo”, les facilitaríamos la agenda para organizarse y participar.



Universidad de Cuenca

Los días y las horas que se asignan para cada uno de los eventos, reuniones tienen que ser muy respetadas puesto que eso indica respeto y compromiso de parte de la Institución.

Generar participación al inicio va a ser muy complicado son actitudes a las que no se está acostumbrado; el inicio del estudio del interés de las personas no se ha dado antes; sin embargo es un primer camino para llegar a un cambio. Las autoridades Cantonales deben tomar las decisiones desde el pueblo en todo sentido, no solo para el manejo de su imagen, es importante también el que los habitantes se identifiquen, participen, critiquen y lleguen a conclusiones que al final los beneficiaría.



Conclusiones

- En el Cantón Sígsig, se muestra que los anuncios que se realizan no muestran la creatividad necesaria para llamar la atención de la población para la participación en los diferentes eventos que convoca el Gobierno Autónomo Descentralizado de Sígsig.
- No se realiza una investigación a la población de cómo ellos están siendo informados, que inquietudes presentan, que intereses tienen.
- Considerando que antes no se ha realizado este tipo de estudio las personas lo toman de un modo temeroso e inquieto, es muy necesario cambiar esas actitudes con el conocimiento.

Recomendaciones

- La Institución creadora de los mensajes deben involucrar a su población desde sus esencia desde sus verdaderas necesidades, temas de interés, involucrándoles como los protagonistas del evento.
- El estudio e investigación en la población es parte esencial para medir como se está realizando el trabajo dentro de la comunicación. Como Institución este método debería ser el punto inicial para formar las estrategias.
- Los procesos requieren de tiempo, entonces es tiempo de ir educando y orientando poco a poco a los protagonistas en los eventos, requiere de tiempo, organización y dedicación; así se cambiaría el sentir de las personas cuando se trata de involucrarse en temas de progreso y desarrollo.



Bibliografía

- Alfaro, Rosa María. “Culturas populares y comunicación participativa (2001). En la ruta de las redefiniciones”. Artículo en línea (mayo 2005) Internet: <http://bit.ly/199Gra7> . Acceso: viernes 10 de mayo de 2013.
- Centro de Comunicación Voces Nuestras, “Manual para el Diseño Participativo de Estrategias de Comunicación. Costa Rica”.n.d. n.p
- Charles Creel, Mercedes y Guillermo Orozco “Educación para la recepción. Hacia una lectura crítica de los medios”. Trillas, México, 1990. Internet: <http://bit.ly/199Gra7> . Acceso: viernes 10 de mayo de 2013.
- Kaplún Mario, “El Comunicador Popular”. Quito, CIESPAL. Editorial CIESPAL, 1983.
- Karam, Prieto Castillo, Daniel. “Diagnóstico de Comunicación: Mensajes, Instituciones, Comunidades”. Quito, CIESPAL, Editorial Quipus, Reimpresión 1990. Internet: <http://bit.ly/11ZHefa>. Acceso: Viernes 10 de mayo de 2013.
- Karam, Tanius. “De la Comunicación Popular y Alternativa a la Comunicación Ciudadana. En la ruta de nuevas concepciones y estrategias”. México, D.F. Agencia especializada de noticias, 2013. Internet: <http://bit.ly/199Gra7> . Acceso: viernes 10 de mayo de 2013.
- Merino Utreras, Jorge. “Comunicación popular, alternativa y participatoria”. Quito, CIESPAL, Editorial Quipus, 1988. Internet: <http://bit.ly/10YwR5m>. Acceso: Viernes 10 de mayo de 2013.
- Moscovici, Serge. “El psicoanálisis, su imagen y su público, Buenos Aires”. Huemul (1979). P 17-19. Internet: <http://bit.ly/199Gra7> . Acceso: viernes 10 de mayo de 2013.



Universidad de Cuenca

- Municipalidad de Sígsig. Internet:
<http://www.sigsig.gob.ec/?mod=desarrollo&tip=1>. Acceso:
viernes 21 de junio de 13.



Anexos

ENCUESTA DE MEDICIÓN DE LA EFECTIVIDAD DE LA COMUNICACIÓN ALTERNATIVA Y/O POPULAR

La presente encuesta tiene como finalidad principal el estudio de la realidad comunicacional de los habitantes del Cantón Sígsig, cuando comunica a convocatorias, eventos, campañas y promociones el Gobierno Autónomo Descentralizado de Sígsig. Los datos serán utilizados para el sustento de la tesina previo a la obtención del Título de tercer nivel de Licenciatura en Comunicación Social.

Para ello solicito responder las siguientes preguntas señalando los casilleros que usted considere que conteste la pregunta.

Edad:.....

Sexo: Femenino Masculino

- 1. ¿Por qué medio de Comunicación Usted se informa de los eventos, convocatorias, campañas y promociones que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado del Sígsig? De la lista que a continuación se detalla, ordene en importancia del más utilizado al menos utilizado.**

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	NÚMERO	MEDIO MÁS UTILIZADO EN ORDEN DE IMPORTANCIA
Radio. Televisión. Internet. Periódico Avisos dominicales (misa). Comentario de personas cercanas.	1	
	2	
	3	
	4	
	5	
	6	

Autor: Mérida Natividad Bueno Orellana



2. **¿Qué medio es de mayor facilidad para informarse al momento de conocer: convocatorias, eventos, campañas y promociones realizados por el GADS? De la lista que se presenta a continuación enumere según su importancia. (Siendo la 1 la más importante y 6 menos importante para usted).**

- Radio _____
- Altos parlantes de las Madres Salesianas _____
- Perifoneo _____
- Periódico _____
- Avisos en las misas de fin de semana _____
- Comunicado personal de un vecino, familiar o conocido _____

3. **¿Qué tipo de comunicados, convocatorias, eventos, campañas y promociones realizadas por el Gobierno Autónomo Descentralizado de Sísig se ha enterado usted?**

- Convocatorias a reuniones _____
- Invitación a eventos culturales, deportivos, cursos prácticos..
- Información de noticias y novedades del GADS _____

4. **¿Cuántas veces ha escuchado el mensaje?**

- 1 a 2 veces _____
- 3 a 4 veces _____
- 5 a 6 veces _____
- Mas de 6 veces _____

5. **¿El mensaje que usted escucha es comprensible?**

SI NO

6. **¿Asiste usted a las convocatorias, eventos, campañas y promociones que realiza el GADS?**

Siempre _____



Universidad de Cuenca

Frecuentemente _____

Rara vez _____

Nunca _____

Porque:

.....

7. ¿Considera usted que los medios que utiliza el Gobierno Autónomo Descentralizado de Sígsig son los adecuados para realizar una convocatoria?

SI

NO

Porque:

.....

Por la atención brindada a la encuesta presento mi agradecimiento