



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

ABSTRACT

El presente trabajo tiene como objetivo central la creación de un medio de comunicación popular para la parroquia de Sinincay. En este caso la propuesta consiste en elaborar un periódico comunitario con la finalidad de mejorar el proceso de comunicación dentro de la parroquia.

Para ello se parte desde la concepción básica respecto a la comunicación y se enfatiza en la retroalimentación, la misma que consiste en la respuesta que emite un receptor frente a un mensaje que le fue enviado. La retroalimentación más rápida y directa ocurre cuando este proceso de comunicación tiene lugar entre personas directamente, es decir frente a frente.

La comunicación popular es un arma imprescindible para alcanzar el desarrollo. En esta alternativa de comunicación las comunidades son las que participan en la elaboración del contenido, de acuerdo a sus necesidades que van orientadas a fomentar la participación mediante la educación en base a la información que este medio brinda al lector.

El periódico popular diseñado para Sinincay, aspira convertirse en un medio alternativo y confiable que fomente la participación comunitaria y a su vez, mejore la integración de las comunidades que unidas buscan solución a sus necesidades. Y así convertirse en un modelo de comunicación digna de ser imitado por las demás parroquias rurales.

PALABRAS CLAVES

Alternativo, Comunicación, Comunidad, Desarrollo, Diagnostico., Educación, Integración, Masa, Medio, Participación, Periódico, Popular, Retroalimentación



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

INDICE

Página

AGRADECIMIENTO.

DEDICATORIA.

ABSTRACT.

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I.

CONCEPTOS BASICOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

1.1. La comunicación

1.2. La Comunicación Social

1.3. Importancia de la comunicación

1.4. El proceso de la comunicación

1.4.1. Clases de comunicación

1.5. El concepto de "masa"

1.6. La comunicación popular

1.6.1. Comunicación popular como alternativa

1.6.2. El modelo de la comunicación popular

1.6.3. Medios populares de comunicación

1.7. Periodismo popular

1.7.1. La noticia popular

1.8. Funciones de la comunicación popular

1.8.1. Comunicación Popular para el Desarrollo Local



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

CAP II.

EL PERIODICO COMO ALTERNATIVA DE COMUNICACIÓN POPULAR

- 2.1. Origen
- 2.2. El periódico comunitario
- 2.3. Diseño y producción de un periódico comunitario
- 2.4. Principales objetivos del Periódico comunitario
 - 2.4.1. Educar
 - 2.4.2. Informar
 - 2.4.3. Participación
- 2.5. La comunidad
- 2.6. Importancia del periódico dentro de la comunidad
- 2.7. Financiamiento y producción de los medios populares

CAP 3.

EL PERIODICO COMUNITARIO, UNA PROPUESTA PARA LA PARROQUIA SININCAY

- 3.1. Título del proyecto
- 3.2. Naturaleza del proyecto
 - 3.2.1 Descripción del proyecto
 - 3.2.2. *Justificación del proyecto*
 - 3.2.3. Marco institucional
 - 3.2.4. Finalidad del proyecto
 - 3.2.5. Objetivos
 - 3.2.6. Metas
 - 3.2.7. Beneficiarios
 - 3.2.8. Producto
 - 3.2.9. Localización física y cobertura espacial



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

- 3.3. Especificación operacional de las actividades y tareas a realizar
- 3.4. Métodos y técnicas a utilizar
- 3.5. Determinación de los plazos o calendario de actividades
- 3.6. Selección de los recursos necesarios
- 3.7. Cálculo de costos de ejecución y elaboración del presupuesto
- 3.8. Estructura organizativa y de gestión del proyecto
- 3.9. Indicadores de evaluación del proyecto

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

ANEXO.

FUENTES BIBLIOGRAFICAS.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

CURSO DE GRADUACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE FIN DE
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL 2009-2010

TEMA:

DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE UN PERIODICO COMUNITARIO PARA LA
PARROQUIA SININCAY DEL CANTÓN CUENCA

TRABAJO FINAL DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

ROBERTO CARLOS CAJAMARCA B.

AUTOR:

MST. DIEGO SAMANIEGO DUMAS

DIRECTOR:



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

CUENCA- ECUADOR

2010

Todo el contenido de este trabajo es de
exclusiva responsabilidad de su autor



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

AGRADECIMIENTOS

Primero y antes que todo, doy gracias a Dios, por estar conmigo siempre y fortalecer mi corazón e iluminar mi mente, durante mi vida cotidiana y estudiantil.

En especial mi agradecimiento sincero a mi madre por ser mi fuente de inspiración y por enseñarme con su ejemplo de vida, que con esfuerzo y dedicación toda meta trazada se puede alcanzar.

Gracias por creer en mí.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

DEDICATORIA

El presente proyecto va dedicado a la parroquia de Sinincay, pues el trabajo fue realizado pensando en los beneficios que traerá la ejecución del mismo. Sinincay es el lugar donde nací y vivo. Aquí esta la gente con la que comparto día a día, sus necesidades e inquietudes, sus alegrías y tristezas. Para ellos y por ellos va dedicado la propuesta del periódico comunitario.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo del presente trabajo, constituye la aplicación de un modelo de comunicación alternativa, capaz de fomentar la participación comunitaria. En virtud de que actualmente la parroquia de Sinincay no cuenta con un medio de comunicación escrito, donde las comunidades campesinas y sus autoridades puedan expresarse libremente pero de manera organizada.

En función de lo descrito anteriormente, el trabajo de investigación está dividido en tres capítulos. La investigación se desarrolló bajo la modalidad de investigación de campo de carácter descriptiva-diagnóstica, con el objetivo de proponer una estrategia de comunicación en base a las necesidades que tiene la población en cuanto al área de comunicación, pero sobre todo en los efectos que positivos que genera el uso correcto de dichas estrategias.

La propuesta consiste en crear un periódico popular, con y para la comunidad, para ello, en el primer capítulo, se desarrolla el marco teórico-conceptual respecto a los conocimientos básicos sobre comunicación, bajo el fundamento de investigaciones ya desarrolladas por expertos reconocidos en el campo de la comunicación..

Posteriormente en el segundo capítulo, se resalta al periódico popular y su función dentro de una comunidad, al igual que su importancia para conseguir la participación colectiva.

Finalmente en el tercer capítulo se plantea el proyecto, tema de trabajo. Para ello se realiza un previo diagnóstico de la comunidad, se evalúan los resultados y se procede a elaborar el proyecto bajo los lineamientos establecidos luego del diagnóstico, pues lo que se busca con esta propuesta es crear una herramienta clave para el desarrollo de la localidad.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

CAP 1.

CONCEPTOS BASICOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

1.1. La comunicación: Todo texto relacionado con 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 comunidad 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 u otra causa “*La comunicación es un proceso. Sus elementos simples: emisor, mensaje y receptor implica una relación social en que la percepción del estímulo provoca una variación de conducta que a su vez puede influir en el emisor*”. (Paul Little, *teoría de la comunicación y la información*, 1). El emisor envía al receptor un mensaje por medio de un canal, este mensaje incluye códigos comunes, esto permite que la misión del mensaje se cumpla y la comunicación sea eficaz.

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

1.2. La Comunicación Social: Surge debido a la necesidad de las personas por integrarse dentro de la sociedad. Al ser un tema social, su campo de estudio esta ligado con la sociología. La comunicación se fundamenta en el lenguaje y analiza todo lo relacionado con el campo de la información, como es transmitida,



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

percibida, entendida y el impacto social que alcanza, pues en ella prima no lo físico, sino los procesos que el emisor usa para emitir su mensaje.

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

El día mundial de la comunicación social fue instituido por la Iglesia Católica como una manera de reflexionar acerca de la importancia y la influencia de los medios de comunicación social en el mundo contemporáneo. El término "comunicación social" fue acuñado por la Iglesia Católica, (...) Como "Comunicación Social", el término reclama un abanico más amplio de análisis y responsabilidad que pone al social como preocupación por encima del masivo. (http://editthis.info/iglesia_catolica_wikipedia/D%C3%ADa_de_la_Comunicaci%C3%B3n_Social)

1.3. Importancia de la comunicación: Dentro de la sociedad, la comunicación es fundamental ya que ayuda mantener buenas relaciones humanas y es eficaz cuando el receptor entiende el mensaje tal y como el emisor aspira. Sin embargo hay factores que limitan la buena comunicación, estos factores pueden ser: la cultural, el lenguaje, los métodos de comunicación, el conocimiento, entre otros.

Se logra una comunicación verdadera si estamos interesados en el lenguaje de la otra persona, de tal forma que esta se pueda expresar libremente. Si escuchamos atentamente, observamos con conciencia y somos capaces de ponernos en el lugar del otro. Solo entonces estaremos estableciendo las bases de una buena comunicación.

1.4. El proceso de la comunicación: Según lo consultado en la pagina de internet, <http://www.voltairenet.org/article148908.html>. La comunicación es un proceso que presenta continuación a lo largo del tiempo, es una situación



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

dinámica es decir que las relaciones que se establecen, se transforman continuamente. Los componentes de un proceso interactúan ya que cada una de las partes influyen sobre las demás.

En teoría de la comunicación o de la información, los elementos que intervienen en la transmisión de un mensaje o información son:

La fuente: Tiene el propósito de ser expresado en forma de mensaje. La traducción de las ideas de la fuente en un mensaje requiere de las funciones codificadoras, asumidas por el emisor del proceso.

Emisor y Receptor: Podemos decir que toda comunicación humana tiene un emisor, es decir, alguna persona o grupo de personas cuya intención es la de establecer una comunicación. A partir de este punto surge la necesidad de un segundo componente con quien o quienes se establece comunicación, este es el receptor.

El mensaje y el Medio: El mensaje es el contenido expresado y el medio o canal es el vehículo por el cual se conduce el mensaje. La función decodificadora es el proceso inverso que realiza el emisor y es asumido por el receptor del mensaje. Finalmente, el receptor puede transformarse en un nuevo emisor iniciando la retroalimentación (feed-back) del sistema a través de lo cual se confirma la dinámica del proceso. Esta es una simple descripción del proceso de la comunicación cuya finalidad es claramente didáctica. En el plano real se trata de un sistema mucho más complejo en el cual existen redes de mensajes, superpuestos y paralelos que se influyen entre sí y hacen la naturaleza dinámica de la comunicación.

Características del mensaje: Para que el proceso de comunicación sea efectiva y genere la retroalimentación, el mensaje debe caracterizarse por:



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

- **Credibilidad:** El mensaje emitido al receptor debe ser real y veraz, para que se descubra fácilmente el objetivo que el emisor busca, así se elimina en el receptor actitudes preconcebidas que deforman la información.
- **Utilidad:** La finalidad de nuestra comunicación será dar información útil que sirva a quien va dirigida.
- **Claridad:** Para que el receptor entienda el contenido del mensaje será necesario que la transmitamos con simplicidad y nitidez.
- **Continuidad:** Para que el mensaje sea captado, es necesario emplear la repetición de conceptos, de manera que a base de la continuidad y consistencia podamos conseguir la meta establecida.
- **Adecuación en el medio:** En el proceso para establecer comunicación con los receptores en una organización será necesario emplear y aceptar los canales establecidos oficialmente, aun cuando estos sean deficientes u obsoletos. Sin embargo la calidad del mensaje será clave para establecer una comunicación efectiva.
- **Disposición del auditorio:** La comunicación es más efectiva, cuando menor es el esfuerzo que realiza el receptor para captar atención. De tal manera, una comunicación asequible dispone al auditorio a captar la noticia.

El Ruido: El ruido es una interferencia que dificulta que los mensajes lleguen adecuadamente, distorsionando la calidad habitual de una señal. El concepto de ruido se introduce a partir de la comunicación mediante tecnología electrónica, de este modo el mensaje pierde la calidad, por ende carece de fidelidad. El ruido se vincula con la fidelidad dentro del proceso de comunicación.

Fidelidad en el mensaje: Entendemos que fidelidad y ruido son dos aspectos contrapuesto de un mismo fenómeno, teniendo así:

A mayor ruido menor fidelidad

A menor ruido mayor fidelidad

ROBERTO CARLOS CAJAMARCA B.
AUTOR:



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

Desde la perspectiva del emisor, existen factores que pueden contribuir a aumentar la fidelidad en un mensaje, estos factores son:

- 1) Habilidades en la comunicación: Este factor implica el hablar y escribir (encodificadoras) y leer y escuchar (decodificadoras), la cuarta habilidad es la capacidad de comprender o reflexionar.
- 2) Las actitudes: La actitud influye en relación al emisor en sí mismo, en relación al tema que se ocupa y hacia el receptor al que se dirige. A buenas actitudes, mejor transmisión y asimilación del mensaje.
- 3) Nivel de conocimiento: No se puede comunicar lo que no se sabe, cuanto mayor sea el conocimiento respecto al mensaje mayor será la fidelidad del mismo.
- 4) Sistema sociocultural: Se refiere a todos aquellos grupos a los cuales pertenece el emisor, en donde aprendió valores y normas. El emisor posee una percepción propia del sitio que ocupa en el mundo social y esta percepción influirá en su conducta comunicacional.

Interpretación: La interpretación hace referencia al proceso de decodificación de la información y comprensión de la misma a partir de los códigos que manejan tanto emisor como receptor, por ello para que el mensaje transmitido llegue con éxito el emisor debe conocer los códigos del receptor.

Significa entonces que el receptor interprete el valor de cada palabra, cada gesto, cada color, cada movimiento, cada frase dicha o supuesta. La decodificación tiene que ver con el momento en que un signo se decodifica, para ello influyen los factores ambientales o emocionales en el que se desarrolla la comunicación.

Retroalimentación o feedback: Para que exista retroalimentación, el receptor se convierte en un emisor mediante su respuesta o comportamiento respecto al mensaje que le fue dado. La retroalimentación más rápida y directa ocurre cuando este proceso tiene lugar entre personas directamente.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

En el caso de una institución que desee medir los efectos de un acto de comunicación masiva, deberá utilizar otros métodos para la retroalimentación, por ejemplo, investigaciones a través de sondeos, encuestas y/o entrevistas.

La retroalimentación puede ser:

- a. **Positivo:** Cuando la respuesta lograda es la esperada y lógica.
- b. **Negativo:** Es cuando se obtiene cualquier tipo de respuesta que no es acorde con lo esperado.

El Paradigma de Lasswell: Lasswell es un estudioso de la comunicación y mediante sus estudios brindó un aporte significativo en cuanto a los efectos en el proceso de la comunicación.

“En 1948, Lasswell resumió con precisión dos orientaciones sociológicas a propósito del estudio de los efectos de la comunicación (...) Lasswell estableció que una forma conveniente de escribir un acto de comunicación es a través de la respuesta a las siguientes preguntas:

¿Quién?

¿Qué dice?

¿Por dónde?

¿A quién?

¿Con qué efecto?

Este paradigma permite analizar con mayor exactitud quiénes están interviniendo en el proceso de la comunicación y cuál es la situación particular en la que están involucrados sin olvidar la naturaleza dinámica de la comunicación”

(<http://www.voltairenet.org/article148908.html>)



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

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

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

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

1.5. El concepto de "masa": En la página web consultada <http://www.voltairenet.org/article148908.html>, encontramos una descripción clara y concreta respecto a “masa”. De esta descripción analizamos los significados tanto positivos como negativos.

La masa en sentido negativo hace referencia a una multitud de ignorantes e ingobernables debido a la falta de cultura, inteligencia e incluso de racionalidad.

En el sentido positivo, connota la fuerza y la solidaridad del pueblo, que no necesariamente tienen que ser carentes de conocimiento.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

Lo que diferencia a la masa es la oportunidad de expresar opinión y su participación en la comunicación. El término “masa” indica sobre todo la producción múltiple y el gran tamaño de público a que alcanzan los medios de comunicación. Dentro de las masas podemos divisar dos agentes compositores, estos son:

El público: Es un pequeño grupo, donde todos los miembros se conocen entre sí y están enterados de todo lo que sucede en su entorno, comparten los mismos valores, tienen una determinada estructura de relaciones y se influyen entre sí para alcanzar un objetivo común.

La multitud: Es un grupo mayor, provisional y rara vez se reconstruye con la misma composición. Posee un alto grado de identidad y comparten el mismo estado de ánimo. Por regla general no hay ninguna estructura ni orden que organice su composición moral o social. Sus miembros son iguales, pero se confunden momentáneamente formando parte de un acontecimiento en curso, que es lo que le ha hecho constituirse en multitud y lo que la mantiene así. Actúa mediante acciones de carácter emocional y afectivo y quizá también de tipo irracional, dependiendo de la actividad para la que se ven concentrados.

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

Este modelo de comunicación busca dar respuestas a las necesidades de información, a mantener interrelación entre los emisores y receptores a través de la organización, orientación y participación de los pueblos, revaloriza la cultura



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

popular y busca transmitir los valores humanos, sociales, democráticos, de equidad de género y de identidad, rescatándolas para crear una conciencia colectiva. *"Este tipo de periodismo contribuye a agilizar las relaciones de la comunidad y es un factor determinante para promover el diálogo público en la franca comprensión de sus problemas"*. (Aníbal Noguera, *periodismo de la comunidad*, 144). En definitiva este modelo no está destinado para el mero consumo y lucro; sino para el servicio y la concientización.

1.6.1. Comunicación popular como alternativa: Esta comunicación es un modelo contrario al modelo dominante, en el se busca la empatía es decir la participación afectiva de un sujeto en la realidad ajena. Esto constituye uno de los más destacados factores en la comunicación devolviendo el papel protagónico a las personas.

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

1.6.2. El modelo de la comunicación popular: Al contrario de las prácticas tradicionales, el modelo de comunicación popular ha surgido como una respuesta a las necesidades de otro tipo de información, busca una interrelación entre los emisores y receptores a través de la organización y orientación de los pueblos, pues su función no está ligado al consumo y lucro; sino al servicio y la concientización. Este modelo persuade a su receptor estimulando su capacidad de respuesta por eso es contestataria, ya que se busca el cambio progresivo de la sociedad.

LA comunicación popular es un espacio democrático y participativo, pues en este los sujetos tradicionalmente excluidos en la toma de decisiones, llegan a tener control de los espacios sociales, donde no existen emisores especializados, mas



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

bien, los profesionales asumen la misión de facilitadores del proceso de comunicación enseñando como realizar y ejecutar este modelo, donde la toma de decisiones es compartida.

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

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

1.7.1. La noticia popular: Narra los sucesos de la comunidad, desde un contexto mas 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 con un BIEN de SERVICIO SOCIAL porque su producción periodística se basa en la PROFUNDIDAD Y CALIDAD”
(<http://www.monografias.com/trabajos16/comunicacion-popular/comunicacion-popular.shtml>)

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 la noticia.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

- b) El encabezado: Hace referencia al primer párrafo donde se incluye cuatro preguntas Quien, Que, Cuando y donde.
- c) El cuerpo o desarrollo: En este se agregan datos mediante la pregunta ¿como? Es decir bajo que circunstancias se dieron los hechos narrados. También se plantea la pregunta ¿porque? Es decir las causa y razones. Finalizamos con la pregunta ¿paraqué? Que es el objetivo final.
- d) Conclusiones o párrafo final: Finalizamos con una reflexión motivadora.
- e) Contenido general: La temática está basado 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 es escrito sin ambigüedades. El estilo es directo fácilmente legible y comprensible con la finalidad de evitar malas interpretaciones, en base al lenguaje utilizado por la población pero sin caer en vulgaridades. Se usa frases sencillas, párrafos cortos y el encabezado debe ser atrayente y novedoso.

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

1.8. Funciones de la comunicación popular: La noticia popular busca que el pueblo sea el actor principal de los procesos históricos, un protagonista de la información elaborando y siendo receptor de sus propios mensajes periodísticos. Su producción permite:

- Actualización: Brinda información periodística actual.
- Concientización: Facilita la comprensión de los hechos sociales y del papel que juega el pueblo en el desarrollo del mismo.
- Unificación y Participación: Mediante la comunicación se promueve, la organización y acción de los sectores populares, en pos de un fin común.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

- Solidaridad y Consenso: Hace que el pueblo se sienta respaldado por la toma de decisiones, después de un debate justo y democrático.

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

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



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

CAP 2.

EL PERIODICO COMO ALTERNATIVA DE COMUNICACIÓN POPULAR

2.1. Origen: El periódico es uno de los medios de comunicación más antiguo, pues el ser humano desde sus orígenes en su afán de relacionarse ha establecido diversas formas de establecer comunicación entre sí. Por ejemplo en la pagina web quadraquinta.org/buscar-en-QQ/ficheros/fichas_cuaderno_de_apuntes/FICHAhistoriaprensa.html, encontramos un amplio texto relacionado con el tema, mismo que fue escrito por Natalia Bernabeu Morón. Ella afirma que el periódico, tal como hoy lo conocemos, nació en Inglaterra, en el siglo XVIII.

Con anterioridad a esta fecha, existieron ciertas formas de comunicación social. En Roma antigua existían las Actas públicas o Actas del pueblo que consistían en una serie de tablones expuestos en los muros del palacio imperial o en el foro, en ellos se recogían los últimos y más importantes acontecimientos sucedidos en el Imperio. 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 se hacía constar era la fecha y el nombre de la ciudad en donde se redactaban. Estos avisos se vendían en los puertos y ofrecían informaciones del mediterráneo oriental, recogían noticias facilitadas por marineros y peregrinos. Su distribución se hacía por medio de pregoneros. Los más importantes centros de circulación de periódicos fueron los cafés, donde la gente se reunía a leerlos y comentar las noticias.

Con el desarrollo de la prensa tuvo lugar el nacimiento de la opinión pública. Las empresas periodísticas introdujeron innovaciones técnicas, establecieron una infraestructura informativa para la recogida de noticias y mejoraron los sistemas de distribución. De igual manera aparecieron empresarios con una nueva mentalidad, que con fin lucrativo modernizaron sus empresas, redujeron costos y aumentaron



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

la capacidad productiva. Por ejemplo el periódico "The Times" en 1785. Teniendo en cuenta que en esta época el 80 % de la población era analfabeta, los lectores de periódicos eran una minoría ilustrada compuesta por nobles y clérigos, miembros de la burocracia real, oficiales del Ejército y algunos sectores de la clase media como médicos, abogados, profesores y comerciantes.

A mediados del siglo XIX surgieron las agencias de noticias y las de publicidad. El desarrollo del ferrocarril favoreció la rápida difusión de los periódicos. El telégrafo fue utilizado por las agencias de noticias para difundir informaciones. Se impuso así un nuevo periodismo, en el que los mensajes habían de ser claros, concisos y objetivos.

Desde 1868 se desarrolla una prensa informativa que es la que más éxito tiene entre los lectores y la que alcanza mayores tiradas. El aspecto externo de estos periódicos es más ameno. Su contenido ya no se limita a temas políticos, sino que aparecen nuevas secciones de crítica literaria, pasatiempos, anécdotas y humor. Dedicar más espacio a la publicidad e insertar folletines, novelas por capítulos que gozaban de aceptación entre el público lector.

A partir de 1880 surgen nuevos medios distintos a los del siglo XIX que constituyen el origen de la información propia del siglo XX. En torno a esta fecha los distintos países occidentales dictan leyes de prensa burguesas, en las que se reconoce la libertad de expresión y organizan su estructura informativa en torno a las agencias nacionales de noticias las cuales mantienen estrechas relaciones con los gobiernos y surten de información a los periódicos. Bajo ese predominio de las agencias, todos los medios atienden a los mismos temas.

2.2. El periódico comunitario: Es un medio de comunicación alternativa que revaloriza a la cultura popular, busca transmitir los valores humanos dentro de una sociedad. Este modelo no está destinado para el mero consumo y lucro; sino para el servicio y la concientización mediante la equidad de género, de identidad y



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

siempre esta 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 fortalecer la organización y participación de sus miembros en acciones que redunden en su propio beneficio” (El periódico comunitario, 7)*

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

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

2.3. Diseño y producción de un periódico comunitario: El periódico comunitario requiere de un proceso de planificación de carácter participativa en donde se distinguen básicamente tres niveles:

“1. NIVEL DE PRODUCCIÓN: Implica la participación y organización del barrio sindicatos en la producción de mensajes programas.

2. NIVEL D ETONMA DE DESICIONES: LA participación directa de los involucrados tiene que ver con el contenido de la programación el control manejo administración financiera y organizativa. De la comunicación.

3. NIVEL DE PLANIFICAION se debe detectar las necesidades, formulando proyectos de planes y políticas seleccionando los objetivos



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

que se quieren alcanzar.”

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

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

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

2.4.1. Educar: Hablar de comunicación y educación como dos campos separados no tendría sentido en el mundo actual. Hoy más que nunca, la educación necesita de la comunicación.

En la actualidad el error más común que cometen las autoridades encargadas del sistema educativo, es pensar que la introducción de nuevas tecnologías en la comunidad educativa, es la respuesta adecuada frente a las presiones de la sociedad de la información. La modernización se entiende como un tema de dotar de tecnología a las escuelas y no de desarrollar en ellas procesos de comunicación como los que se requieren para que los educandos se adapten a los desafíos de una sociedad cada vez más determinada y modelada por la información y la comunicación audiovisual que se desarrollan en el espacio público y en el interior de los hogares.

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 la que forma al individuo como se creía tradicionalmente. *“La única manera de asegurar el aprendizaje necesario*



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

para la marcha de la organización popular hacia su desarrollo, es a través de un enfoque de educación popular” (Paul Cliche, 55)

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

** Aprender a conocer*

** Aprender a hacer*

** Aprender a convivir*

** Aprender a ser*

En América Latina durante varios foros algunos autores han enriquecido esos conceptos añadiendo: aprender a emprender”
(<http://www.escriitoresyperiodistas.com/NUMERO31/alfonso.htm>)

Lo fundamental en estas reflexiones sobre la relación que hay entre comunicación y educación, es que cuando se quiebra esa interdependencia, se debilitan las posibilidades de aprendizaje así como las potencialidades de comunicación. Educar implica preguntar, dialogar, pensar y crear, mas no memorizar y repetir, así lo expresa Freire.

“La educación que Freire y sus discípulos llamaron “bancaria” porque no iba más allá de colocar información en la cabeza del educando como quien coloca monedas en una alcancía, lamentablemente subsiste (...) por la resistencia de las propias organizaciones de maestros a renovarse y renovar la educación.
(<http://www.escriitoresyperiodistas.com/NUMERO31/alfonso.htm>)

La comunicación es la acción de comunicar que a su vez proviene del latín, *communicare*, por lo tanto significa compartir, poner en común, participar, lo que



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

hace de la comunicación algo muy diferente de la información, y muy próxima al verdadero sentido de la educación.

Tanto medios públicos masivos como medios comunitarios son aliados esenciales de una educación que sea concebida como un proceso de aprendizaje permanente, de toda la vida, en el que no hay “emisor” y “destinatario”, ni existe la supremacía autoritaria del maestro sobre el alumno, sino más bien un proceso de aprendizajes mutuos basados en el diálogo y la expresión creativa.

El periódico comunitario mediante la educación busca promover; la cultura, los valores, las tradiciones y costumbre propias de cada comunidad, *“Educar, a través de la gestión informativa, sobre las causas de los problemas y como se debe actuar frente a situaciones o hechos que afectan a los miembros de la comunidad” (El periódico comunitario, 9)*

En los últimos años se ha dado mucha importancia a la relación: Educación-Comunicación. Una buena comunicación debe estar cargada de sensibilidad y afectividad para ayudar al crecimiento comunitario y personal de sus miembros, mediante un proceso de construcción de significados en donde la comunicación democrática surja libremente dentro de un clima de paz y de progreso.

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



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

En todo momento transmitimos y recibimos información: sensaciones, palabras, comportamientos, sentimientos, etc. Muchas veces no basta con hablar o escribir lo que tenemos en la cabeza para que lo capten correctamente nuestros receptores. Hay que escoger la expresión adecuada y despertar en el destinatario el deseo de acoger nuestras ideas.

Cuando los significados comunes se informan de la misma manera, tendemos a actuar de manera similar. La comunicación humana evoluciona y con ella la acción social, gracias a las nuevas informaciones. Por otra parte, los significados comunes pueden dejar de serlo, cuando se han informado de una manera distinta.

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

La comunicación basada en la percepción, crea expectativas y plantea exigencias. La información aumenta el conocimiento, comunica novedades. *“Comunicación se refiere a poseer algo en común, dar algo sin dejar de poseer, compartir. Si la información es un proceso, la comunicación es la consecuencia sociológica de esos procesos”* ((Paul Little, *teoría de la comunicación y la información*, 4). De esta manera podemos decir que la información complementa la comunicación ya que lo que se comunica es información en los mensajes “

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



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

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

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

Propiciar, organizar, facilitar la participación activa de los sujetos sociales, es un presupuesto imprescindible para cualquier proyecto de desarrollo, en especial de un proyecto de periódico comunitario. *“Lo mas importante es que el conjunto de las bases participen, no solamente sus dirigentes (...) Además, se ha de tratar de una participación real, evitando toda participación formal e ilusoria característica de un desarrollo aparentemente democratizado pero en realidad impuesto”.* (Paul Cliche, 57). El intercambio de ideas, de preocupaciones, de alternativas permite reflexionar acerca de la realidad compartida y mirar juntos hacia el horizonte como una meta a alcanzar.

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

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



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

investigación, la planificación y la evaluación participativa. Desde esta perspectiva la participación de la gente se considera como un elemento central del proceso de desarrollo.

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

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

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

Para estudiar el contexto comunitario es necesario considerar los siguientes aspectos.

- Ubicación y situación geográfica.
- Antecedentes Históricos.
- Proceso de cambio cultural.
- Características de la población.
- Organización Social.
- Condiciones económicas.
- Características Políticas.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

- Organización Religiosa.
- La Familia.
- Tipos de Personalidad.
- Actitudes y Valores.
- Principales problemas.

Mediante estos aspectos podemos conocer la realidad en la que se encuentran nuestras comunidades. En base a este contexto, el periódico comunitario busca modificar comportamientos, actitudes, representaciones o conocimientos de los interlocutores o mover a otras personas a hacer algo que no harían espontáneamente y así alcanzar el progreso y mejoramiento de las relaciones personales dentro de la comunidad.

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

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

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



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

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

2.7. Financiamiento y producción de los medios populares: Para conseguir independencia económica, un periódico debe organizarse de tal manera que el costo de su producción quede cubierto por las ventas y los ingresos de la publicidad. *“La publicidad, o paginas publicitarias de un periódico, es una pieza fundamental dentro de la economía del mismo” (Carmen alcalde, 6)*

Al momento de establecer un proyecto de periódico comunitario se debe tener en cuenta la capacidad socioeconómica del público lector, las ventas e ingresos publicitarios, los costos de producción, distribución y ventas, sobre todo explorar las posibilidades de promoción por medio de otros medios de comunicación social afines.

Si bien es cierto que la mayoría de los periódicos comunitarios tienen como base zonas rurales generalmente pobres, muy pocos de ellos han intentado iniciar una estructura nominal de precioso experimentar con las posibilidades de las suscripciones de pago. Algunos han procurado conseguir anuncios, pero los mecanismos necesarios para la recaudación de tales ingresos cuestan a veces más que los ingresos, por lo tanto esos proyectos han quedado estancados y en algunos casos han desaparecidos.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

CAP 3.

EL PERIODICO COMUNITARIO, UNA PROPUESTA PARA LA PARROQUIA SININCAY

3.1. Título del proyecto: Diseño y Producción de un Periódico Comunitario para la parroquia Sinincay del Cantón Cuenca.

3.2. Naturaleza del proyecto: Este proyecto tiene relación directa con la comunicación popular y alternativa, por lo tanto este es un *Proyecto de Intervención Social*.

3.2.1 Descripción del proyecto: Este proyecto consiste en la producción de un medio impreso para la Parroquia de Sinincay, mismo que será de circulación mensual, con aspiración a convertirse en un periódico dominical semanal. En un inicio se imprimirán 500 ejemplares pero conforme vaya posesionándose, se aspira elevar el número de impresiones, los cuales serán distribuidos de manera equitativa en las 14 comunidades con mayor población.

Para determinar el costo del periódico nos basamos en una encuesta realizada a la población, en ella se cuestionó el valor que estarían dispuestos a pagar por un periódico creado en y para la parroquia, el resultado es el siguiente:



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

Grafico 1.



De 500 personas encuestadas 299 que representan un 60% esta dispuesta a pagar un valor de 0.25 centavos de dólar, de tal manera que el proyecto asume este valor para un tiempo determinado, el cual se especificará según los resultados que se vaya obteniendo.

El periódico estará diseñado en el formato tradicional, lo que marcará la diferencia son los contenidos ya que se dará énfasis en noticias y temas de interés para la localidad. El lenguaje a utilizarse será sencillo, esto con la finalidad de que los lectores puedan discernir con mayor facilidad el contenido de la información.

3.2.2. Justificación del proyecto: Sinincay es la segunda parroquia más poblada del cantón Cuenca y esta formada por 14 grandes comunidades y alrededor de diez comunidades en proceso de constitución, de igual manera en la parroquia existen diversas organizaciones como; La Junta Parroquial, La Iglesia, Centros



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

educativos primarios y un secundario, Asociaciones, Cooperativas, Agencias de envíos, Clubes deportivos, entre otros, los mismos que mantienen relación directa con la población mediante las actividades que realizan dentro y fuera de la parroquia.

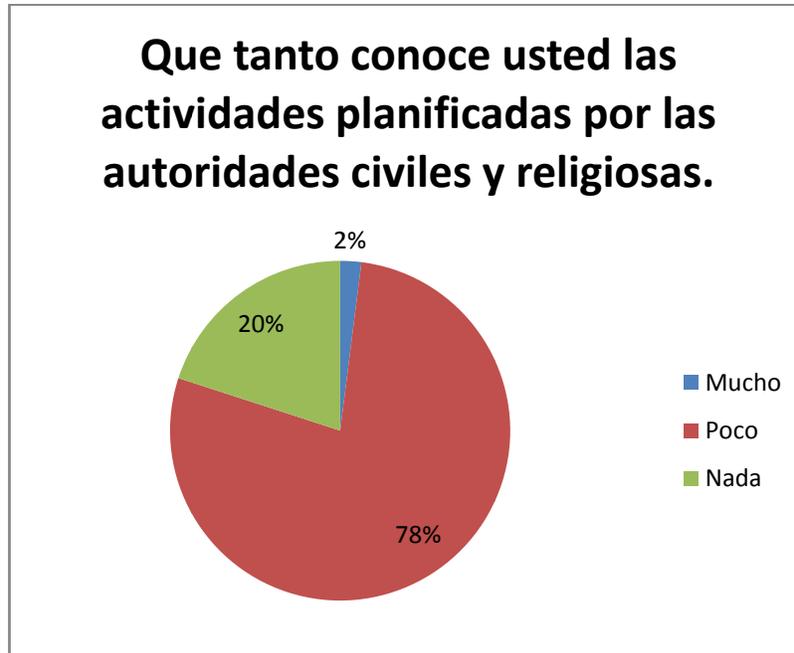
Sin embargo la parroquia carece de un medio de comunicación local escrito mediante el cual cada entidad pueda dar a conocer y promocionar sus actividades y al mismo tiempo todos puedan conocer los sucesos ocurridos en un determinado tiempo, dentro y fuera de la parroquia. A más de esto cabe recordar que el papel de un medio de comunicación local no se centra únicamente en emitir mera información, pues su principal tarea es educar y promover la participación de la comunidad para la comunidad, a través de la información.

La falta de un medio de comunicación alternativa en la parroquia ha generado un ambiente de desinformación motivo por el cual algunas actividades que se realizan dentro de la parroquia y son de carácter importante, son conocidas vagamente o en muchos casos hay un desconocimiento total por parte de la comunidad. Esto lo podemos asegurar, basándonos en el resultado de la encuesta que se hizo para conocer el grado de conocimiento respecto a las actividades que se realizan en la parroquia, el resultado es el siguiente:



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

Grafico 2.



Igualmente de 500 personas encuestadas, únicamente 10 aseguraron conocer las actividades planificadas por los organismos mas importantes del lugar, mientras que 389 personas admiten conocer muy poco tales actividades, pero un considerable número de personas, 101, afirman desconocer totalmente alguna actividad.

Esta situación muestra a la población con un alto grado de desconocimiento y como consecuencia de esto un alto nivel de desinterés por conocer e involucrarse en las actividades que se dan a nivel parroquial.

Cabe señalar que hasta el momento no han existido propuestas serias referentes a la comunicación por parte de los líderes de las comunidades, así lo afirma Wilson Álvarez, presidente de la junta Parroquial, de igual manera Luis Atiencia, párroco de la localidad manifiesta que *“es necesario crear un medio de comunicación que fomente la unidad parroquial, pues al momento la situación no*



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

es tan mala respecto a la organización, sin embargo tampoco es la mejor y se puede mejorar”.

En la actualidad la comunicación presenta cambios que benefician a las comunidades, sin embargo en las zonas rurales los líderes comunitarios poco o nada han hecho para mejorar el interés de la comunidad en organizarse y participar más activamente de las actividades planificadas. Tampoco se toma en cuenta la diversidad de alternativas que la comunicación ofrece para conseguir dicho interés. En la parroquia Sinincay este desinterés no es la excepción, ya que se puede evidenciar deficiencias en cuanto al manejo de las estrategias de comunicación. Esta situación genera en los habitantes de la parroquia un alto grado de desconocimiento, desmotivación, desorganización y una limitada participación.

Esta situación motiva a proponer un medio de comunicación que a más de informar, educar y entretener establezca un vínculo entre las comunidades pertenecientes a la parroquia, este vínculo sería la participación. En el caso de Sinincay consideramos necesario la creación de un periódico comunitario como medio de información. Es necesario aplicar esta estrategia innovadora para establecer un modelo de comunicación diferente al tradicional, pues este medio impreso, pretender ser un medio alternativo y confiable donde los habitantes de la comunidad aprendan a ser ciudadanos activos en la sociedad y por lo tanto aspira convertirse en un modelo digno de ser imitado por las demás parroquias rurales.

El aporte principal al producir este medio de comunicación radica en establecer una estrecha relación entre los habitantes de las comunidades que conforman la parroquia. Este vínculo entre comunidades es posible, pues una de las características de la comunicación popular es hacer partícipes a los ciudadanos en el proceso de producción del medio, estableciendo así un equipo de trabajo responsable y eficaz respecto a sus tareas. *“Un periódico popular es elaborado*



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

por miembros de la propia comunidad, que ven, en este, un mecanismo que concentra la atención comunitaria sobre su realidad mas importante y la mediata” (El periódico comunitario, 12). En este aspecto la participación afectiva y emotiva de un sujeto en la realidad de la comunidad es un factor importante en la comunicación porque desarrolla la unidad comunitaria, la misma que hasta el momento los medios convencionales no han conseguido.

Si bien es cierto, la población tiene acceso a muchos medios de comunicación y en el caso de Sinincay su medio de comunicación preferido a la hora de comunicar es la radio, sin embargo la idea de contar con un medio de comunicación escrito, propio de la localidad genera mucho interés, pues ellos sienten que los medios de comunicación convencionales actualmente conocidos en la parroquia, no responden a sus requerimientos. Esta afirmación la hacemos en base a los resultados obtenidos en la encuesta antes mencionada. Estos son algunos de los resultados de la encuesta:

Un 40% de las personas encuestadas prefieren la radio para informarse, mientras que un 36% opta por la televisión, el periódico tiene un bajo grado de aceptación que es de un 18% y un grupo minoritario afirma no utilizar ninguno de estos medios. La razón del porque utilizan estos medios nos lleva a una conclusión en la que se puede afirmar que no hay otras propuestas respecto a un medio alternativo de comunicación. Pues un 47% de la población asegura usar ese medio de comunicación por costumbre, mientras que un 21%, un 15% y un 13% lo usan por; confianza, comodidad y calidad respectivamente un pequeño grupo de personas en este caso un 4% dice usar ese medio de comunicación porque le resulta económico.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

Grafico 3.

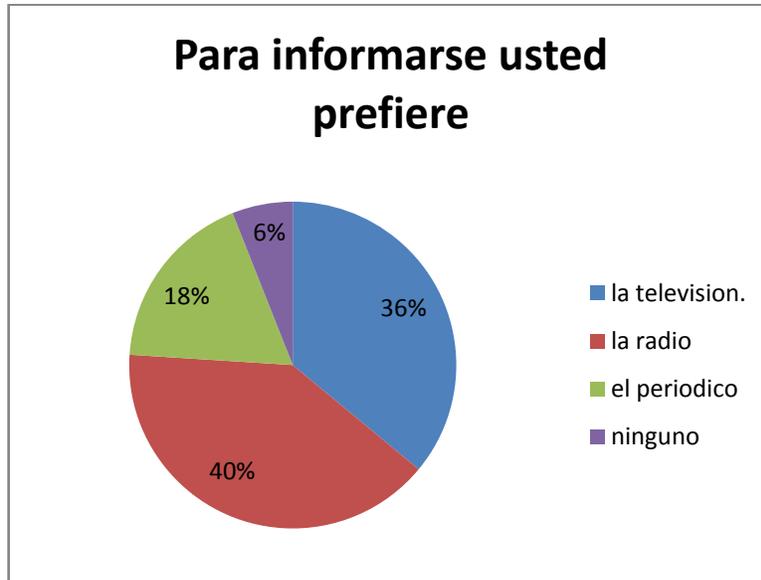
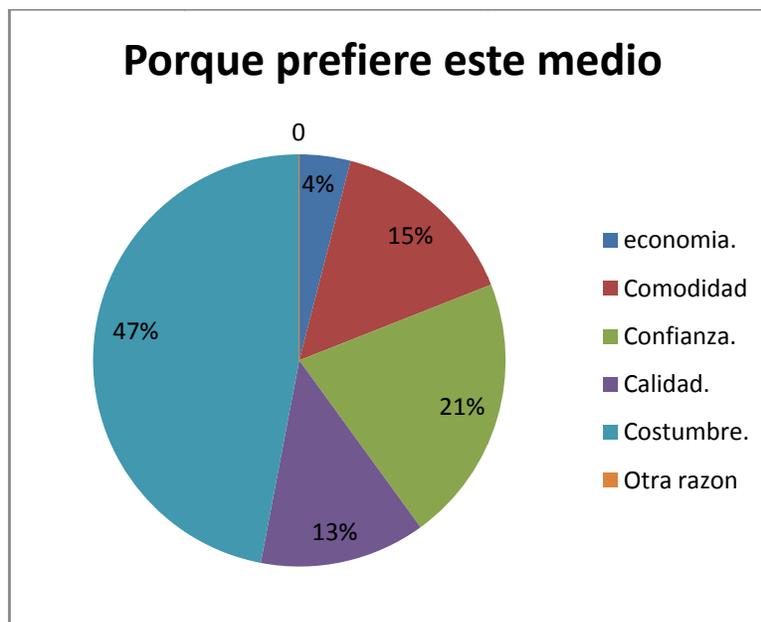


Grafico 4.



También es importante conocer la calificación que la población da al medio de comunicación preferido respecto en cuanto a la información que recibe del mencionado medio. Se pudo conocer que un 55% considera que la información que recibe de su medio de comunicación preferido es buena y un 14 % afirma que



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

la información es mala. Solo un 18% y 13% considera como muy buena y excelente la información que recibe. Esto quiere decir que el 69% de la población no esta satisfecha respecto a la información que recibe, esto nos lleva a pensar que disponemos de un considerable número de personas propensas a aceptar nuestra propuesta. De igual manera se consultó sobre cual de las secciones del periódico se debería poner mayor énfasis, la respuesta es que un 22% y un 21% les interesa conocer un poco mas sobre noticias parroquiales y locales, esto quiere decir que a un 43% le interesaría conocer mas sobre lo que sucede a su alrededor, a diferencia del 57% que se orienta hacia otros temas.

Grafico 5.





UNIVERSIDAD DE CUENCA.

Grafico 6.



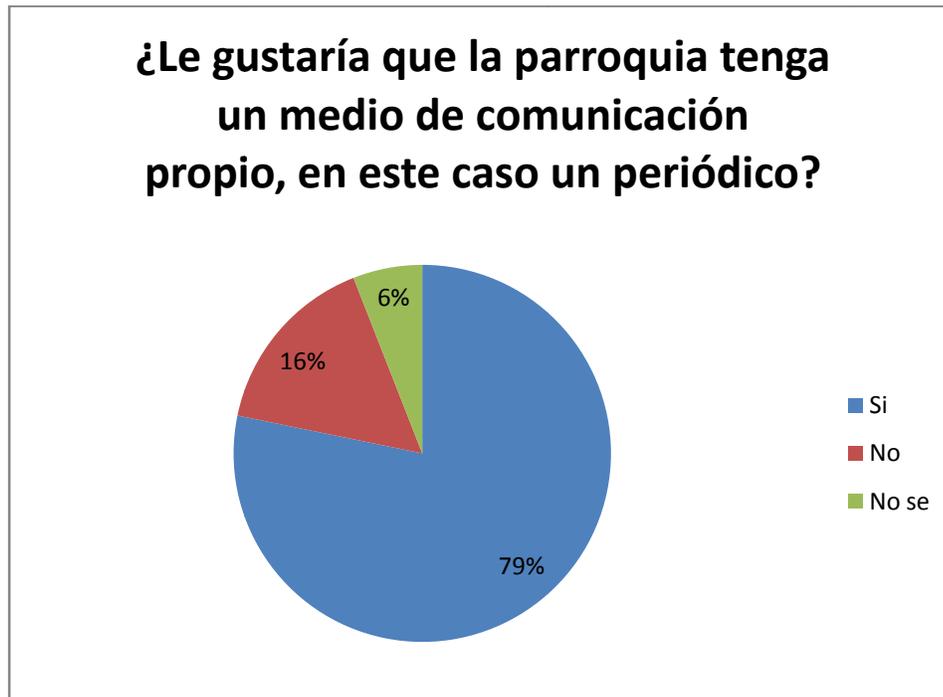
La creación de un medio de comunicación popular en la parroquia Sinincay es de suma importancia, pues hasta el momento no se maneja ningún sistema de comunicación organizado dentro de los grupos sociales existentes en la parroquia, razón por la cual este medio pretende crear una mejor relación entre estos grupos y por ende llegar a constituirse en una sólida garantía de comunicación alternativa.

Según los resultados de la encuesta aplicada, el proyecto goza de aceptación por parte de la población. Pues un 79% de la población encuestada se muestra muy interesada en que este medio de comunicación se incorpore a la parroquia.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

Grafico 7.



3.2.3. Marco institucional: La Parroquia Sinincay fue reconocida como parroquia civil el 5 de febrero de 1.853 en el gobierno de José María Urbina. El nombre “Sinincay” deriva probablemente de un vocablo Cañari que significa “quebrada honda”.

Sus habitantes se dedican a la agricultura, ganadería y la artesanía, estos últimos se especializan en la producción marmolera, la fabricación de tejas, ladrillos, baldosas, muebles de madera, y un considerable número de las mujeres se dedica al tejido de sombreros de paja toquilla, sin embargo en los últimos 10 años la elaboración polleras, blusas y bordados se han convertido también en fuente de sustento para muchas familias.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

Según los datos del último censo del 2001 realizados por el INEC, la estructura económica de la población esta integrada por 4.977 personas, el 60,2% son hombres y el 39,8% son mujeres. Debido a la baja del precio de los ladrillos y a un alto índice de desempleo los habitantes de Sinincay han experimentado una masiva migración. Tanto hombres y mujeres han salido hacia países como; Estados Unidos, España, Italia entre otros, motivo por el cual las familias en su mayoría dependen de las remesas que ellos les envían.

La parroquia cuenta con una organización civil presidida por la Junta Parroquial, entidad que esta encargada por velar respecto a las necesidades de infraestructura. De igual manera la parroquia se caracteriza por una profunda fe religiosa, en su mayoría católica, la misma que mantiene sus costumbres y tradiciones respecto a las celebraciones y fiestas religiosas.

3.2.4. Finalidad del proyecto: Uno de los medios de información más ampliamente difundido en al ámbito rural es la prensa, esta recoge lo cotidiano, autóctono y singular de una región; brindando con ello un mensaje sencillo y esencial de lo más representativo de una sociedad como lo expresa McLuhan. Sin embargo en la realidad actual de las parroquias rurales, el periódico no llega con facilidad y en sus contenidos tampoco prima el interés por resolver sus necesidades.

Lo que se busca con este medio informativo es establecer una mejor relación entre los grupos sociales existentes en la parroquia mediante la participación y de esta forma, la comunidad sea el principal protagonista en la producción y difusión del periódico.

3.2.5. Objetivos:



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

General: Se aspira que al culminar los 2 años de la ejecución del periódico, este, se convierta en un medio alternativo y confiable que fomente la participación comunitaria.

Específicos:

- 1) Mejorar la integración de las comunidades.
- 2) Conseguir la participación de los lectores en los procesos de desarrollo económico, social y cultural.
- 3) Suministrar un medio para el diálogo entre la administración y la población rural.
- 4) Ejercer nuestros conocimientos en el área de la comunicación.
- 5) Procurar una educación continua de la población rural, respecto a temas de interés común.
- 6) Mejorar la difusión de las actividades que las comunidades tienen planificadas.
- 7) Fomentar la iniciativa comunicativa por parte de los líderes comunitarios.

2.2.6. Metas

- Ser un modelo de comunicación para las demás parroquias rurales.
- Convertirse en un medio de circulación semanal.
- Alcanzar auto sustentación
- Cumplir los objetivos durante el plazo establecido.
- Ser una fuente de trabajo.

2.2.7. Beneficiarios: Los habitantes de las 14 comunidades con mayor población de la parroquia y las instituciones existentes en las mismas.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

Gráficos 8 y 9.

Comunidades Beneficiadas	
1	Santa Teresita
2	San Vicente
3	Mayancela
4	María Auxiliadora
5	El Salado
6	La Dolorosa
7	El Sigcho
8	El Chorro
9	Centro Parroquial
10	La Victoria
11	Tres Cruces
12	Rosas Loma
13	Pampa de Rosas
14	El Carmen

Instituciones Beneficiadas	# instituciones Existentes
Centros educativos públicos	7
Centros religiosos (catequesis)	13
Organizaciones privadas	4
Organizaciones publicas	4

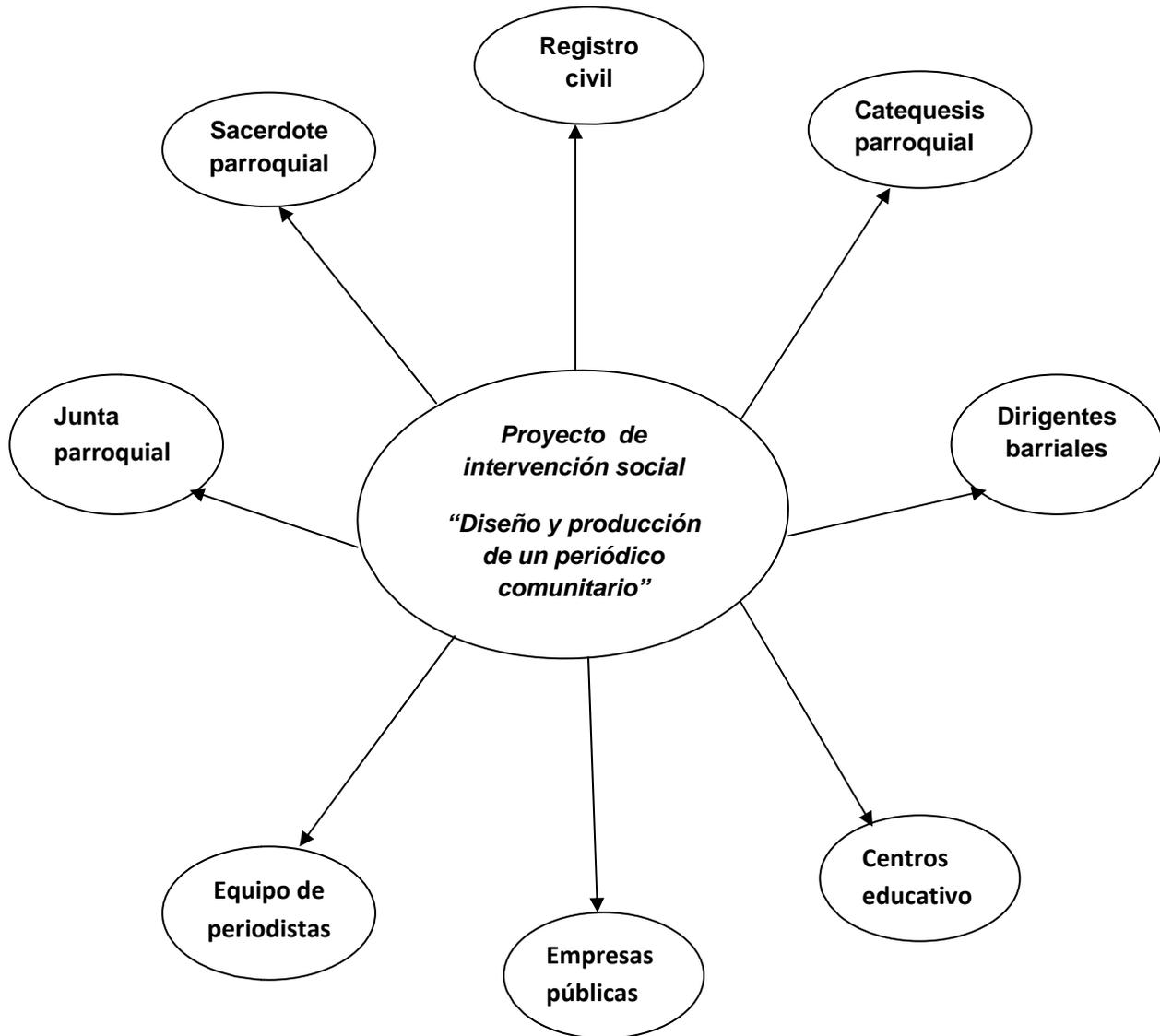
Es necesario señalar que el proyecto ya se ha dado a conocer a las principales autoridades de la parroquia, quienes se muestran optimistas y han aceptado ser miembros participes de este medio de comunicación. A continuación describimos el mapa de autores dispuestos a participar del proyecto.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

Grafico 10.

MAPA DE ACTORES.



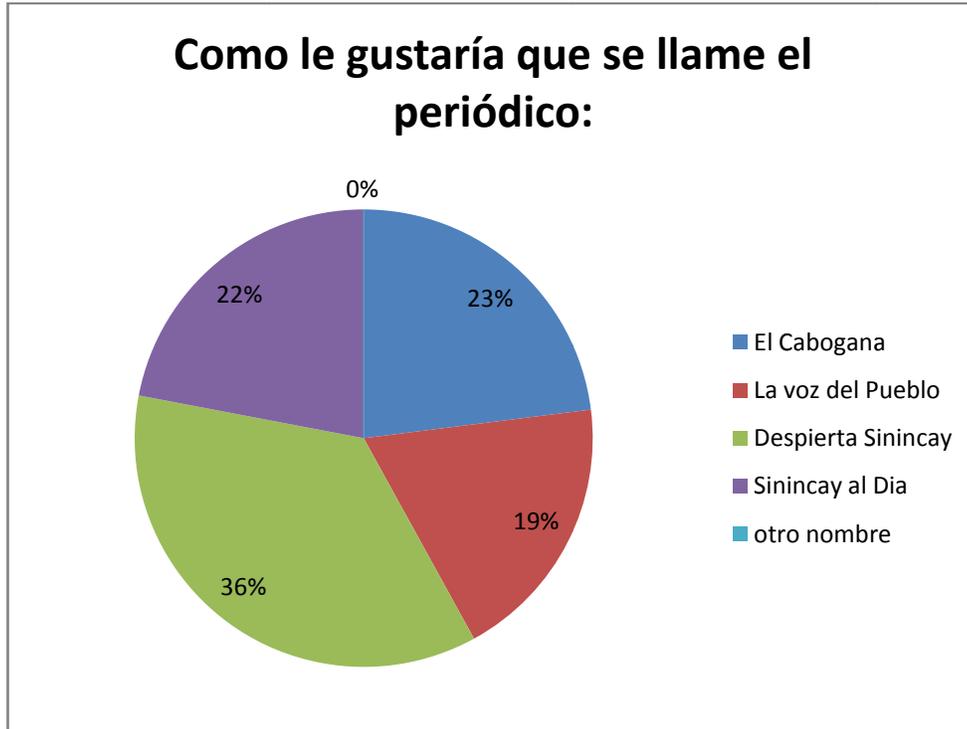
3.2.8 Producto: En la misma encuesta realizada a la población, se consultó el nombre que llevaría el periódico. Los resultados se exhiben en el siguiente grafico.

Grafico 11.

ROBERTO CARLOS CAJAMARCA B.
AUTOR:



UNIVERSIDAD DE CUENCA.



Podemos ver que las propuestas respecto al nombre que llevaría el periódico, gozan de aceptación, pues ninguna persona brindó otras alternativas en cuanto a nombres. El 36% de los encuestados se inclina por el nombre de Despierta Sinincay, le siguen Cabogana con el 23%, Sinincay al día con el 22% y la Voz del Pueblo con el 19%. Por lo tanto a sugerencia de los habitantes el periódico tendrá por encabezado.

Grafico 12.

DESPIERTA SININCAY	
DIARIO DOMINICAL	
AL DIA EN LA INFORMACION	
Fecha.....	Director.....



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

Este nombre hace alusión a la actualidad de la información, al día de emisión que será el domingo por la mañana sin importar si la circulación será semanal o mensual, sin embargo hay que recalcar que el proyecto está diseñado para que el medio en sus inicios sea de circulación mensual.

Respectos al contenido del periódico, en este se destaca lo siguiente:

Noticias: En este espacio se tratará las noticias de más importancia generadas a nivel parroquial, cantonal, nacional e internacional. También incluiremos las noticias del ámbito deportivo, todo con el afán de mantener bien informada a la comunidad

Reportajes: De interés colectivo con temas como; salud, educación, medio ambiente, agricultura y ganadería, concejos, entre otros. Cada publicación tendrá un tema variado de interés para la comunidad, mismas que estarán basados en investigaciones con especialistas y testimonios que darán fe sobre la investigación.

Es importante resaltar que la parroquia al estar localizada en la zona rural está ligada estrechamente con el tema agrícola, artesanal y religioso. Motivo por el cual consideramos necesario dar a conocer nuevas estrategias en el área agropecuaria y el medio ambiente, así como los avances tecnológicos para la aplicación de la misma.

Sinincay es un pueblo que se caracteriza por su profunda fe religiosa, por lo tanto estaremos cubriendo todos los actos que la iglesia con sus grupos colaboradores (sacerdote, concejos de pastoral, catequistas, ministros, jóvenes, entre otros) organizan, junto con el pueblo.

Notas de entretenimiento: en este segmento daremos espacio a la promoción de eventos culturales, sociales, deportivos y educativos. Por ejemplo presentaremos cuentos y leyendas tradicionales, resaltaremos las costumbres y tradiciones. Estas



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

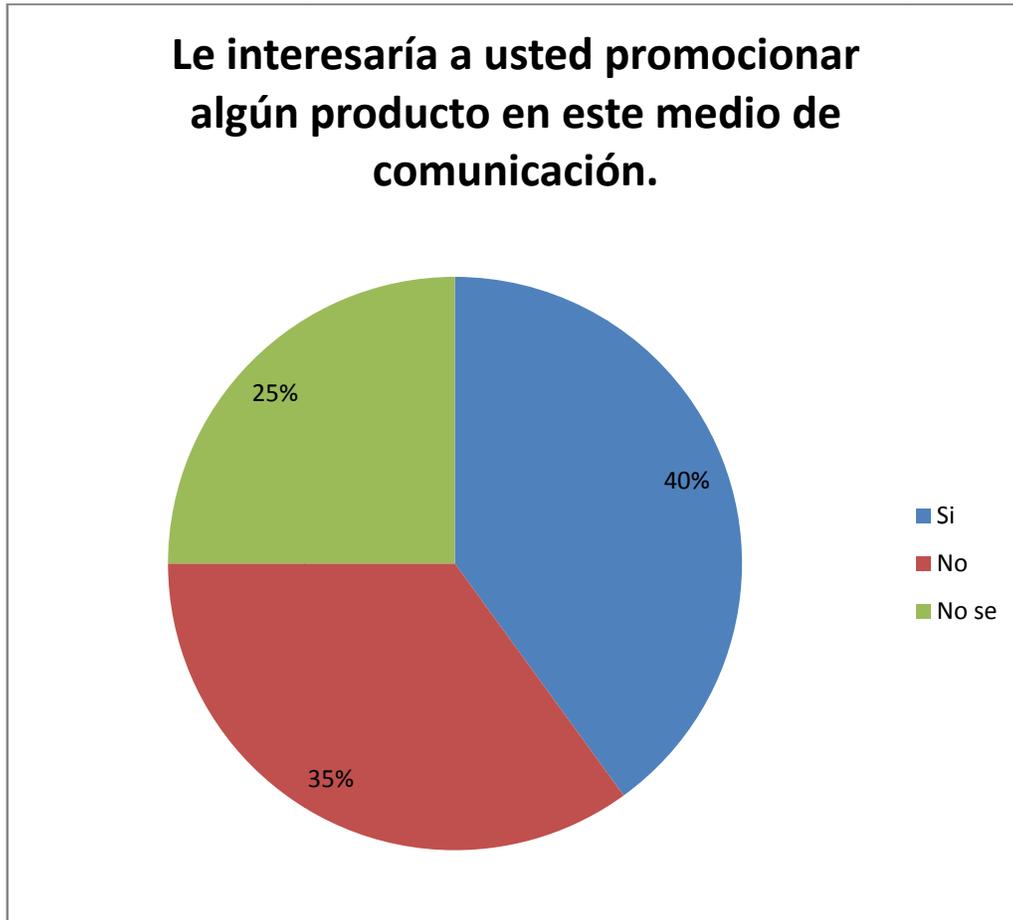
serian contadas por los mismos habitantes de la parroquia, es por eso que este medio de comunicación es participativo.

Para cubrir los costos de impresión y más gastos que generen la elaboración del periódico es necesario receptor ingresos económicos provenientes de la publicidad. En la parroquia existen diversas entidades de carácter público y privado las cuales en su mayoría se muestran interesadas en respaldar el proyecto, esta afirmación es respaldada por la encuesta aplicada, cuyos resultados aseguran que un 40% de la muestra utilizaría el periódico para promocionar sus productos, este resultado es significativo ya que un 25% no asegura exactamente su respuesta negativa. Solo un 35% afirma no estar interesado en utilizar este medio como recurso publicitario.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

Grafico 13.





UNIVERSIDAD DE CUENCA.



Foto 1.

El proyecto esta siendo promocionado en algunos lugares de concentración público y hasta el momento la respuesta es positiva.

Es necesario tomar en consideración que quienes estaremos al frente de este proyecto de comunicación serán un mínimo de tres personas con conocimientos periodísticos (redacción e investigación). Mientras que se aspira llegar a un acuerdo con dirigentes barriales, para que sean ellos los portavoces de los acontecimientos que se generen en

sus respectivas comunidades y así faciliten y agilicen el trabajo del periodista.

Durante el mes de junio se inicio un recorrido por algunas de las comunidades, con el objetivo de dar a conocer el proyecto y los beneficios que este aportaría a la comunidad.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.



Foto 2.

Es importante mencionar que se ha iniciado un taller básico respecto a participación comunitaria mediante la intervención en un medio de comunicación. Se da a conocer las ventajas que representaría el que la parroquia posea un medio de comunicación. Como resultado de dos talleres que se han dictado, hemos podido identificar un alto grado de interés en los líderes comunitarios por participar del proyecto, pero también se pudo evidenciar la incredulidad e inquietudes negativas por parte de algunos habitantes,

pues algunos manifiestan que “de donde va a salir el dinero para hacer todo eso”. El objetivo central de estos encuentros es conocer a los líderes que tienen la predisposición de participar y así verificar la factibilidad de la ejecución del proyecto.

Este tipo de periódicos puede ser distribuido libremente en sitios públicos (tiendas, almacenes y cooperativas), otro lugar estratégico sería la iglesia del centro parroquial, lugar donde se concentra la mayor cantidad de personas para las misas dominicales. El primer caso es más confiable para que la gente pueda adquirir el periódico, debido a que es más fácil determinar la repartición geográfica de la información. En el segundo caso, debe hacerse una observación más profunda para determinar si el periódico alcanza al público pretendido.

3.2.9 Localización física y cobertura espacial: Sinincay está ubicada al noreste del cantón Cuenca. Sus límites son los siguientes: al norte esta la parroquia



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

Chiquintad, al este la parroquia Hermano Miguel, al sur la parroquia Miraflores y al oeste la parroquia Sayausi.

Tiene una extensión de 24,9 km², ocupa el 0,8 por ciento del territorio cantonal. Esta localizado a una distancia de 6 km desde la ciudad de Cuenca; su principal vía de acceso es asfaltada, sin embargo existen otras vías alternas que dan acceso desde la ciudad al centro parroquial.

El periódico será distribuidos para las comunidades con mayor número de habitantes y son las siguientes: Santa Teresita, San Vicente, Mayancela, María Auxiliadora, El Salado, La Dolorosa, El Sigcho, El Chorro, Centro Parroquial, El Carmen, La Victoria, Rosas Loma, Tres Cruces y Pampa de Rosas.

3.3. Especificación operacional de las actividades y tareas a realizar: Se va a recolectar y redactar información de las noticias sobresalientes de la parroquia, del cantón Cuenca y del país, para luego; editar, producir y distribuir el periódico para los sectores de cobertura. De igual manera se realizará una evaluación posterior a la entrega de la primera edición, mediante una encuesta y una observación de campo, la cual será directa. Esto con el objetivo de conocer el impacto que tuvo el periódico.

3.4. Métodos y técnicas a utilizar: Para la recolección de información se usará el método de Observación Científica con sus modalidades: Observación; estructurada, participante natural y de campo.

También para elaborar el proyecto se utilizará el método experimental utilizando instrumentos técnicos como son grabadoras, cámaras fotográficas, memorias USB, computadora, material didáctico, entre otros.

Las técnicas a utilizarse son: La documental (recopilación de datos, archivos oficiales, privados, documentos personales, fichaje de materiales escritos). La técnica de campo y de observación directa (se realizará entrevistas, cuestionarios y encuestas)



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

3.5. Determinación de los plazos o calendario de actividades:

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Grafico 14.

ACTIVIDAD	MARZ O	ABRI L	MAY O	JUNI O	JULIO	AGOST O	RESPONSABLE S
Recopilación de información.	x.x.	x.					Roberto Cajamarca
Elaboración del esquema del proyecto "Periódico Comunitario"		x.x. x.					Roberto Cajamarca
Aprobación del Esquema del Proyecto.			x.				Junta Académica de la Universidad de Cuenca. En Sinincay Junta Parroquial y representantes de la Iglesia.
Realización de una encuesta de viabilidad del proyecto en Sinincay				x.	x.		Roberto Cajamarca



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

Elaboración del Diseño del proyecto.			x.x.	x.x.	x.x.		Roberto Cajamarca
Elaboración del boceto del periódico					x.x.		
Visita a las comunidades para presentar el proyecto.				x.x. x.	x.x.		Roberto Cajamarca
Visita a las empresas posiblemente patrocinadoras del proyecto					x.x.		Roberto Cajamarca
Defensa y aprobación del Proyecto en la universidad.					x.		Roberto Cajamarca
Presentación y aprobación del proyecto en Sinincay.						x.	Junta Parroquial de Sinincay y representantes de la Iglesia de Sinincay
Organización del equipo periodístico.						x.	Roberto Cajamarca
Planificación del taller para líderes						x.x.	Roberto Cajamarca



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

comunitarios							Posibles colaboradores
Taller para líderes comunitarios.						x.x. x.	Roberto Cajamarca Posibles colaboradores Expositor.
Recopilación y redacción de información para el periódico.						x.x.x.	Roberto Cajamarca Posibles colaboradores Lideres comunitarios
El lanzamiento de la primera edición del periódico será el segundo domingo de septiembre							Roberto Cajamarca Posibles colaboradores Lideres comunitarios

3.6. Selección de los recursos necesarios:

Recursos humanos:

- Reporteros
- Editor
- Diagramador
- Dirigentes parroquiales y barriales
- Párroco de Sinincay

ROBERTO CARLOS CAJAMARCA B.
AUTOR:



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

- Miembros de la Catequesis Parroquial

Recursos materiales:

- Oficina
- Flash memory
- Cámara digital
- Impresora
- Computadora
- Grabadora
- Cassettes
- Material de Oficina

Recursos financieros: Actualmente disponemos únicamente de:

- Aporte personal 100,00

3.7. Cálculo de costos de ejecución y elaboración del presupuesto

Costos previos a la elaboración del proyecto



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

Grafico 15.

ACTIVIDADES-COMPONENTES	PRESUPUESTO	MEDIOS DE VERIFICACIÓN.
1. Taller de motivación para los líderes de la población. La parroquia se divide en 4 zonas, hay 1 taller por zona.	Pago de expositor por 4 días, \$ 50,00 por día 200,00 Costo de Material de oficina papelería, copias, impresiones. <u>100,00</u> Subtotal \$ 300,00	Facturas, contratos y registro de asistencia.
2. Talleres de participación ciudadana para las autoridades de la parroquia.	Costo por material de oficina papelería, copias, impresiones. 50,00 Gestión para expositor <u>100,00</u> Subtotal \$ 150,00	Facturas, contratos y registro de asistencia.
3. Solicitar el apoyo y presentar el proyecto.	Material papelería, copias, impresiones, bocetos del periódico <u>200,00</u> Subtotal \$ 200,00	Facturas, contratos y registro de asistencia.
3.1 Charla sobre la eficacia de un medio de comunicación en una parroquia.	Pago al expositor 50,00 Materiales de oficina. <u>25,00</u> Subtotal \$ 75,00	
4. Taller sobre	Gestión para expositor	Facturas,



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

<p>seguridad ciudadana. las brigadas barriales y policías comunitarios.</p>	<p>50,00 Material papelería, copias, impresiones <u>50,00</u> Subtotal \$ 100,00</p>	<p>contratos y registro de asistencia.</p>
<p>5. Charlas de estrategias de comunicación.</p>	<p>Pago al expositor 50,00 Materiales de oficina. <u>25,00</u> Subtotal \$ 75,00</p>	<p>Facturas, y contratos de registro de asistencia.</p>
<p>5.1 Taller de redacción.</p>	<p>Pago al expositor 50,00 Materiales de oficina. <u>25,00</u> Subtotal \$ 75,00 Costo total por actividades previo a la ejecución de proyecto \$ 975,00</p>	



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

Otros presupuestos:

Recursos humanos.		
Realizador del proyecto	300,00	Facturas, recibos y contratos.
Editor	50,00	
Diagramador	<u>100,00</u>	
Sub total recursos humanos	450,00	
Recursos materiales.		
Local.	Por arriendo mensual	Facturas, recibos, notas periodísticas de calidad.
	100,00	
Cassettes.	Para grabadora	
	50,00	
Material de Oficina.	Hojas para impresión, sobres, copias, esféros, marcadores, etc.	
	75,00	
Flash memory.	Para almacenamiento de información.	
	25,00	
Cámara digital.	Para recolección de información.	
	250,00	
Impresora	Para impresión de documentos.	
	200,00	
Computadora	Para almacenamiento y redacción de la información.	
	1000,00	
Grabadora	Para recolección de información	
	100,00	
Gestión para presentar el proyecto	Transporte, copias e impresiones	
	<u>75,00</u>	



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

<p>a autoridades parroquiales y posibles empresas patrocinadoras.</p>		
<p>Impresión de primeros ejemplares del periódico</p>	<p>de 500 del</p> <p>Para la venta y promoción del Periódico.</p> <p align="right">350.00</p>	<p>Facturas y recibos.</p>
	<p>Subtotal recursos materiales</p> <p align="right"><u>\$ 2.200,00</u></p>	
<p>Total otros presupuestos</p>	<p>Total recursos humanos y materiales</p>	
<p>Total presupuestos previos a la ejecución del proyecto</p>	<p align="right">2.650,00</p> <p align="right"><u>975,00</u></p>	
<p>TOTAL PRESUPUESTOS</p>	<p align="right">\$ 3.650,00</p>	

3.8. Estructura organizativa y de gestión del proyecto: La organización interna del periódico, es importante debido a que de una buena estructura organizativa depende el buen funcionamiento del medio. El organismo está encabezada por el realizador del proyecto quien desempeña la función de director general. Del mismo modo se cuenta con un Subdirector quien esta encargado de ser un respaldo directo para el director general, de los dos depende el correcto funcionamiento del



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

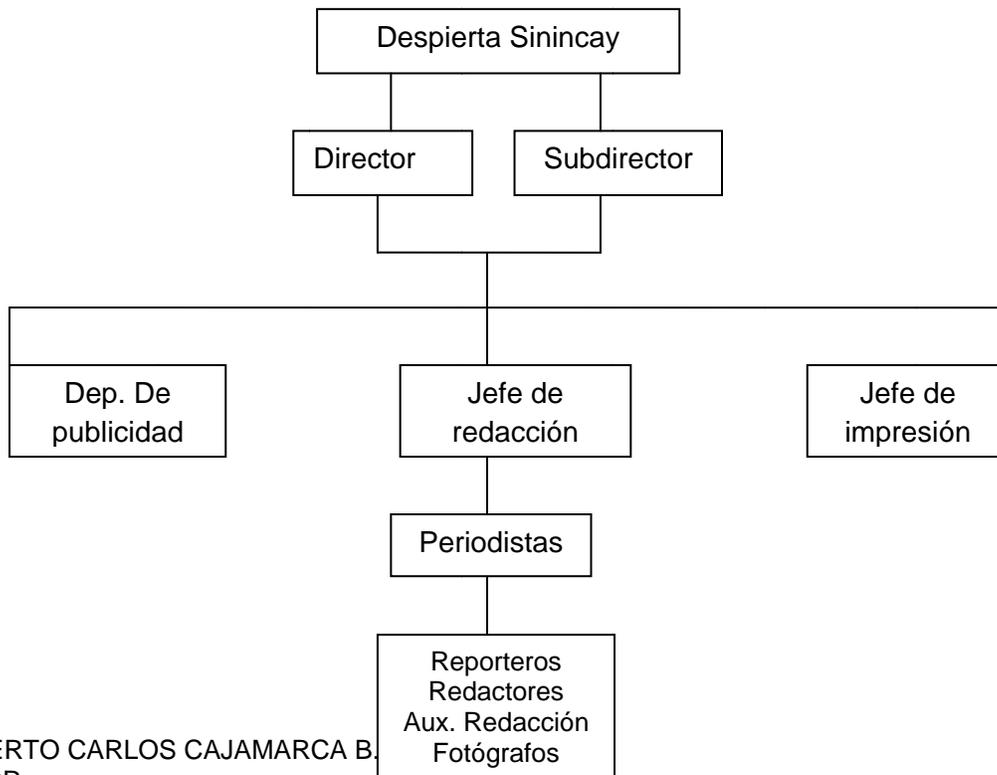
medio de comunicación. También es indispensable contar con un departamento de publicidad, ya que sin este elemento el diario no podría subsistir.

En el caso de la redacción, se cuenta con un 3 personas con conocimientos claros respecto a investigación, reporterismo y redacción de noticias, sin embargo como es un medio de comunicación participativa se cuenta con la intervención de algunos lideres comunitarios quienes se desempeñaran como reporteros en sus respectivas comunidades, sin embargo todos ellos estarán bajo la responsabilidad de un jefe de redacción.

La impresión estará a cargo de una editorial conocida en el medio, pues al momento no se cuenta con el equipo necesario para la impresión.

Grafico 16.

Grafico de estructura interna del periódico.





UNIVERSIDAD DE CUENCA.

3.9. Indicadores de evaluación del proyecto: Una vez establecidos los objetivos es necesario describir las acciones básicas para que la propuesta cumpla con lo planteado. Para ello planteamos el siguiente marco lógico.

Matriz de marco lógico

Grafico 17.

RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
FIN: Población de Sinincay mejor informada.	Al finalizar los 2 años del proyecto al menos el 60% de la población de Sinincay está mejor informada con respecto al año de inicio del proyecto.	Informe de encuestas y entrevistas.	Apoyo de empresas y anunciantes.
PROPÓSITO: Existencia de un medio de comunicación escrito que fomenta la participación comunitaria en la parroquia Sinincay.	Al finalizar el 1 año se han vendido 4000 ejemplares de 6000 editados.	Facturas, guías, notas de ventas, recibos.	No vendidos el 33%.
COMPONENTES			
1. Mejoradas las iniciativas comunicativas por	En el primer año el 80% de los líderes participan de las	Verificación de los registros de asistencia a las	+/_10% de líderes comunitarios no



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

parte de los líderes.	actividades.	reuniones	apoyan el proyecto
2. Mejorada la unificación de los intereses personales de los miembros de la junta parroquial.	Al finalizar el proyecto el 80% de las resoluciones se toman en forma consensuada entre los miembros	Actas de reuniones Facturas, contratos publicitarios y recibos.	+/- 1% de las autoridades que no apoyen el proyecto
3. Mejorado el apoyo de las empresas patrocinadoras.	En un año disponer de una base de datos de al menos un 90% de empresas existentes en la zona.	Informes de encuestas, registros de charlas y capacitación.	+/_ 20% de las empresas del sector no apoyan el proyecto
4. Mejorado el interés respecto a temas de seguridad por parte de la policía.	En un año el 60% de la población tiene mas conocimientos sobre seguridad	Registros de charlas y capacitación.	+/- el 30% de la población no está interesada en el proyecto
5. Mejorada la difusión de las actividades de la Iglesia.	El 90% de los representantes de la iglesia adquiere conocimientos sobre periodismo.	Registros de charlas y capacitación	Cambio de Párroco

Para lograr esto consideramos necesario:

- Establecer relaciones de amistad entre los organismos representativos de la parroquia, por ejemplo; La Junta parroquial, la Iglesia en este caso la católica, las cooperativas de ahorro, las agencias de envíos, directores de centros educativos entre otras.
- Desarrollar un ambiente de cordialidad para con los habitantes de la parroquia. Con estas acciones de compañerismo, estableceremos confiabilidad por parte



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

de la comunidad hacia nosotros, esto permitirá que nuestro proyecto y sobre todo los objetivos de este se vayan realizando de acuerdo a lo establecido.

Una vez creado este ambiente para trabajar en el proyecto, establecemos las acciones concretas para iniciar el trabajo periodístico, estas acciones son:

- Conformación del equipo periodístico que trabajara en el proceso de producción del medio de comunicación.
- Presentación de la propuesta a las autoridades civiles y eclesiásticas de la parroquia.
- Recorrer por cada una de las comunidades de la parroquia, dando a conocer el proyecto y la importancia del mismo.
- Incorporación de personal comunitario al equipo de trabajo encargado en recolectar las noticias que se den en la parroquia.

Bajo estos lineamientos el grupo de trabajo podrá iniciar su labor periodística en la parroquia.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

CONCLUSIONES

Cada uno de los capítulos, al abordar una frase o aspecto específico del tema planteado y el problema encontrado, contribuye a esclarecer el panorama total del mismo y a buscar soluciones precisas en cuanto al problema. En este trabajo se ha profundizado sobre el tema de la comunicación y en especial de la comunicación popular y como esta influye en las personas. Para ello es importante tomar en cuenta las siguientes aseveraciones:

Al hablar de comunicación nos estamos refiriendo a un proceso de interrelación entre personas, quienes desean compartir cierta información respecto a un tema que tienen en común. Esta comunicación es eficaz solo cuando el receptor entiende el mensaje tal y como el emisor lo esperaba.

Cuando un proceso de comunicación se realiza con éxito, este genera una variedad de respuestas por parte de los actores del proceso, los mismos que intercambian constantemente el papel de emisor y receptor. Este proceso de retroalimentación permite que cada actor reflexione sobre el porque y para que de haber iniciado este proceso.

Sin embargo existe una diversidad de factores que pueden interferir en el proceso y por lo tanto causar fallas y ocasionar desfases en el proceso de comunicación, sin importar el canal por el cual se esté transmitiendo la información. Estos factores pueden estar relacionados con la cultura, la educación, el lenguaje, la percepción, los métodos que se utiliza para descifrar el mensaje, entre otros.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

La retroalimentación se da mejor cuando la comunicación es personal, pues es evidente que el sentido del mensaje se pierde cuando la comunicación es dirigida hacia una multitud de personas, pues no todos tienen la predisposición de escuchar y menos responder al mensaje que recibió.

La comunicación tiene diversas clasificaciones pero cuando se refiere al desarrollo local, estamos hablando de la comunicación popular, pues el desarrollo se alcanza únicamente cuando partimos desde las bases locales, es decir desde las comunidades campesinas, donde la realidad es muy diferente al de las grandes ciudades.

Desde esta perspectiva la comunicación popular es un modelo idóneo para generar conciencia sobre el desarrollo local, pues este modelo de comunicación es contrario al modelo de comunicación tradicional vigente, en el que se busca el beneficio personal, el lucro y mas no la participación del sujeto en la realidad que vive la comunidad.

El periódico es una pieza clave para promover la comunicación popular, en este medio de comunicación alternativo se valora la cultura, las tradiciones propias de cada pueblo y se busca transmitir los valores humanos que permiten a la sociedad avanzar hacia un mejor nivel de comunicación, por lo tanto, transformarse en una sociedad de libre pensamiento pero con una marcada organización.

El contenido de un periódico comunitario se basa en informaciones acerca del pueblo y sus actividades, explica las causas y las consecuencias de un hecho ocurrido en la parroquia o que esta ligada con ella. La noticia se inclina al área de la educación y mediante esta busca un cambio de conducta y toma de conciencia en las personas respecto de su cultura.

La producción del periódico requiere de un proceso de planificado que Implica sobre todo la participación y organización de comunidades con todos sus organismos y personas interesadas en la producción. Son ellos quienes toman las decisiones respecto al control, manejo y administración financiera del medio de comunicación.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

Se debe detectar las necesidades, formulando proyectos de planes y políticas seleccionando los objetivos que se quieren alcanzar, referente al medio que se pretende utilizar al momento de dar solución al problema detectado, para ello el comunicador debe cumplir la función de mediador, es decir facilita y permite definir a la organización sus objetivos, metas, planes y contenidos de las actividades a realizar.

Una de las principales acciones de la comunicación popular es que usa el periódico como medio no solo de comunicación sino también de educación, fomentando el diálogo, la reflexión colectiva, la puesta en común y la participación mediante la información que se plasma los contenidos del periódico.

Hay que dejar claro la diferencia entre información y comunicación. La información difunde la noticia a partir de los datos del medio ambiente. La comunicación es transmitir la información en función de los otros, de tal modo que podamos evocarlos en común y entenderlos. Informamos los datos al darles una utilidad específica; comunicamos cuando transmitimos la información no solo como datos sino lo que hacemos con ellos.

Muchas veces no basta con hablar o escribir lo que tenemos en la cabeza para que lo capten correctamente nuestros receptores. Hay que escoger la expresión adecuada y despertar en el destinatario el deseo de acoger nuestras ideas y que estas sean difundidas por él.

Actualmente la comunicación presenta alternativas que benefician a las comunidades, sin embargo en estas, los líderes muestran un mínimo interés en utilizar estos beneficios. La parroquia Sinincay no es la excepción respecto a este desinterés, ya que hasta el momento poco o nada se ha hecho por mejorar las estrategias de comunicación. Esta situación muestra a los habitantes de la parroquia con un alto grado de desconocimiento, desmotivación, desorganización y una limitada participación en cuanto a las actividades que se dan en la parroquia.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

En comunicación popular se puede trabajar realmente a favor de un interés común para mejorar la situación presente. Pensar la comunicación en función del desarrollo, implica que las personas participen integralmente en la toma de las decisiones que le afectan la construcción de su destino. En el caso de Sinincay, el periódico comunitario es una alternativa para conseguir la integración y sobre todo la participación colectiva en las actividades planificadas por sus dirigentes y entidades existentes en el lugar.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

RECOMENDACIONES

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

Al momento de establecer un proyecto de periódico comunitario es necesario tener en cuenta la capacidad socioeconómica del público lector, las ventas e ingresos publicitarios, los costos de producción, distribución y ventas, sobre todo explorar las posibilidades de promoción por medio de otros medios de comunicación social afines. Para ello se debe realizar un diagnóstico de la comunidad, con el fin de conocer el contexto real de la parroquia.

Si bien es cierto que la mayoría de los periódicos comunitarios tienen como base zonas rurales generalmente pobres. En nuestro cantón muy pocas parroquias han intentado iniciar una estructura nominal para el funcionamiento del medio. Algunos han procurado conseguir anuncios, pero los mecanismos necesarios para la recaudación de tales ingresos cuestan a veces más que los ingresos, por lo tanto esos proyectos han quedado estancados y en algunos casos han desaparecidos.

En el caso de Sinincay el proyecto para la producción de un medio impreso, se da a partir de un estudio de investigación de campo, mediante la observación participante. Esta investigación permitió conocer las necesidades referentes a la comunicación, pero sobre todo permitió conocer el grado de aceptación que tiene la propuesta del periódico comunitario, esta afirmación se basa en los resultados obtenidos de una encuesta realizada en la parroquia.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

Aunque el formato del periódico esté, diseñado en el formato tradicional, lo que debe marcar la diferencia son los contenidos, los mismos que al tratarse de una zona rural debe utilizar un lenguaje sencillo, claro y conciso, todo esto con la finalidad de que los lectores puedan discernir con mayor facilidad el contenido de la información.

Hasta el momento en la parroquia no han existido propuestas referentes a la comunicación. Ningún líder comunitario a considerado que es necesario crear un medio de comunicación para fomentar la unidad parroquial, aunque la situación no es mala respecto a la organización y comunicación, sin embargo tampoco es excelente pero se puede mejorar.

El aporte principal al producir este medio de comunicación radica en establecer una estrecha relación entre los habitantes de las comunidades que conforman la parroquia. Este vínculo entre comunidades es posible, pues una de las características de la comunicación popular es hacer partícipes a los ciudadanos en el proceso de producción del medio, estableciendo así un equipo de trabajo responsable y eficaz respecto a sus tareas.

Es importante aclarar que este proyecto no pretende minimizar la labor de los medios de comunicación mediante los cuales la comunidad se informa. El proyecto se presenta como una alternativa de comunicación, en donde se presentan de nuestra realidad y se brinda el espacio para que se pueda expresar sus necesidades e inquietudes.

La aportación fundamental de este trabajo es poner de manifiesto el valor de la comunicación y la participación. La comunicación se constituye como una ayuda importante en la solución de problemas, se le puede denominar facilitador en la toma de decisiones, en la medida que brinda la información requerida y evalúa las alternativas que se puedan presentar frente a un problema.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

ANEXOS

Cuestionario de encuesta

Parroquia Sinincay

Comunidad: -----

Nombre del encuestado: ----- Edad: -----

1. Nivel de educación:

Superior Bachiller Ciclo básico Primaria Ninguno

2. Para informarse usted prefiere:

La televisión La radio El periódico Ninguno

3. Porque prefiere este medio:

Economía Comodidad Conocimiento Calidad Costumbre

4. Considera que la información que brinda su medio de comunicación preferido es:

Excelente. Muy bueno. Bueno. Malo.

5. Respecto a las noticias ¿en que segmento le gustaría que su medio de comunicación preferido ponga más énfasis?:

Noticias locales. Noticias nacionales
Noticias deportivas. Noticias de entretenimiento.
ROBERTO CARLOS CAJAMA A. B.

AUTOR:



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

Noticias de la comunidad.

No se.

6. Que tan seguido lee el periódico

Diario. Semanal Quincenal. Mensual. No lee.

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

Si. No No se

8. ¿Cuanto pagaría usted por este medio de comunicación?

0,25. 0,30 0,40 0,50. Otro valor.

9. Con que frecuencia le gustaría que circule el periódico.

Diario. Semanal Quincenal. Mensual. Otro tiempo.

10. Considera que un periódico puede ser una herramienta clave para fomentar

la lectura.
Si. No. No se.

11. Le interesaría a usted promocionar algún producto en este medio de

comunicación.
Si. No. No se.

12. Que tanto conoce usted las actividades que las autoridades civiles y religiosas, tienen planificado para este año.

Mucho. Poco. Nada.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

13. Le interesaría participar de un taller comunitario donde el tema central es la comunicación y participación.

Si. No No sé

14. Como le gustaría que se llame el periódico:

El Cabogana.

La Voz del Pueblo.

Despierta

Sinincay.

Sinincay al día

Otro nombre ¿cual?



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

Resultados de la Encuesta

Parroquia Sinincay

El total de la población de Sinincay es de 4.977 A (universo) este número aplicamos la estrategia del margen de error, es decir al 10% en este caso es de 500 (muestra) personas a quienes se aplicará la encuesta. Hay que señalar también que para facilidad del encuestador y para ser más objetivos en los resultados el total de la muestra lo dividimos para el número de comunidades, en este caso 14, por lo tanto las personas encuestadas en cada comunidad será de 36. En total el numero de encuestados es de 504 personas comprendidas en las edades de entre 15 en adelante.

Cuadro de resultados

1	Edad	15-19 48	20-24 109	25-29 125	30-34 102	35-39 67	40+ 49
2	Nivel de educación	Superior 85	Bachiller 136	Ciclo básico 53	Primaria 183	Ninguno 43	
3	Para informarse usted prefiere	La televisión 182	La radio. 198	El periódico. 89	Ninguno 31		
4	Porque prefiere este medio	Economía 18	Comodidad 73	Confianza. 106	Calidad 67	Costumbre 236	Otra razón 0
5	Considera que la información que brinda su medio de	Excelente. 63	Muy bueno. 91	Bueno 274	Regular. 72		



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

	comunicación preferido es:						
6	Respecto a las noticias ¿en que segmento le gustaría que su medio de comunicación preferido ponga más énfasis?	Noticias locales. 113	Noticias nacionales 43	Noticias de entretenimiento. 79	Noticias de la comunidad. 109	Noticias deportivas. 96	No se 60
7	Que tan seguido lee el periódico	Diario. 28	Semana l 182	Quincenal. 118	Mensual 84	No lee 88	
8	¿Le gustaría que la parroquia tenga un medio de comunicación propio, en este caso un periódico?	Si. 393	No 79	No se 28			
9	¿Cuanto pagaría usted por este medio de comunicación ?	0,25. 299	0,30. 32	0,40. 3	0,50. 0	Otro valor. 0.20-0.10 91 - 75	
10	Con que	Diario.	Semana	Quincenal.	Mensual	Otro	



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

	frecuencia le gustaría que circule el periódico.	74	268	93	65	tiempo	
11	Considera que un periódico puede ser una herramienta clave para fomentar la lectura.	Si. 291	No 196	No se 113			
12	Le interesaría a usted promocionar algún producto en este medio de comunicación	Si. 202	No 173	No se 125			
13	Que tanto conoce usted las actividades planificadas por las autoridades civiles y religiosas.	Mucho. 10	Poco. 389	Nada. 101			
14	Le interesaría participar de un taller comunitario	Si. 247	No 189	No se 64			



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

	donde el tema central es la comunicación y participación.						
15	Como le gustaría que se llame el periódico:	El Cabogana. 116	La Voz del Pueblo. 94	Despierta Sinincay. 179	Sinincay al día 111	Otro nombre ¿cual? 0	



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

Interpretación grafica de la encuesta

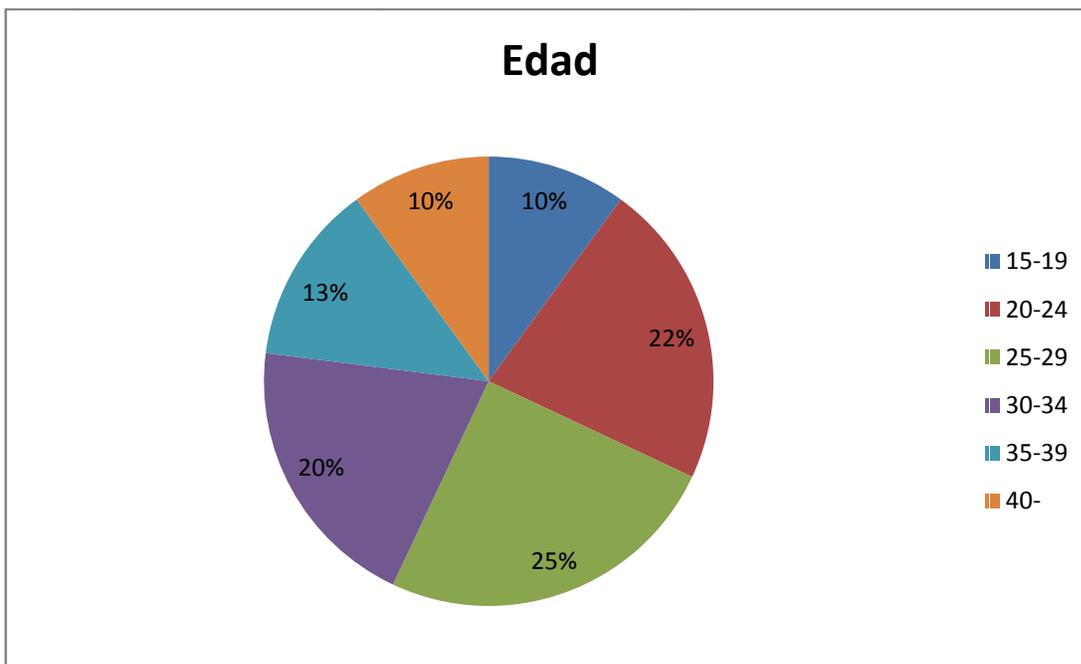
Algunas preguntas del cuestionario de tesis fueron ya explicadas durante el desarrollo del proyecto, sin embargo consideramos necesario explicar los resultados de las preguntas restantes.

Respecto a la cuestión sobre la edad, se considera necesario conocer la opinión diversa y que si bien son ciertas las opiniones varían de acuerdo a la edad de cada persona. En el grafico se puede observar que las encuestas fueron aplicadas a personas de entre los 15 años en adelante.

Grafico 18.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

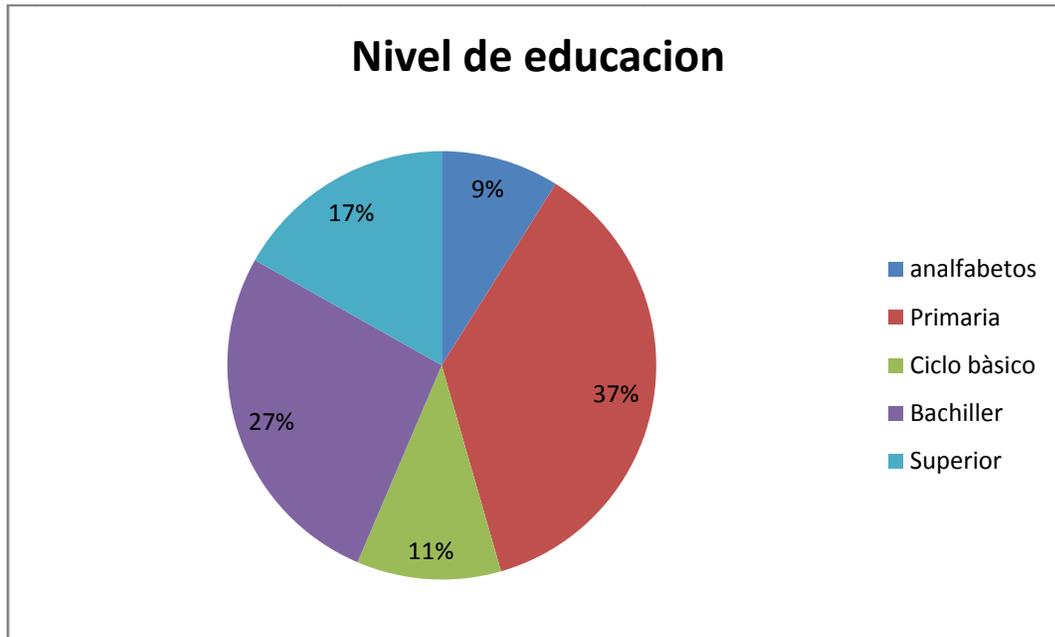


El nivel de educación es importante conocer ya que la propuesta es de un medio de comunicación, razón por la cual es necesario conocer el nivel de conocimiento y verificar si el público objetivo tiene la capacidad para leer e interpretar la información plasmada en el periódico. La encuesta señala que de las 500 personas encuestadas 43 son analfabetas, esto equivale a únicamente un 9% del total de la muestra. Este resultado nos da a entender que el 91% sabe leer y es capaz de descifrar los contenidos del periódico.

Grafico 19.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

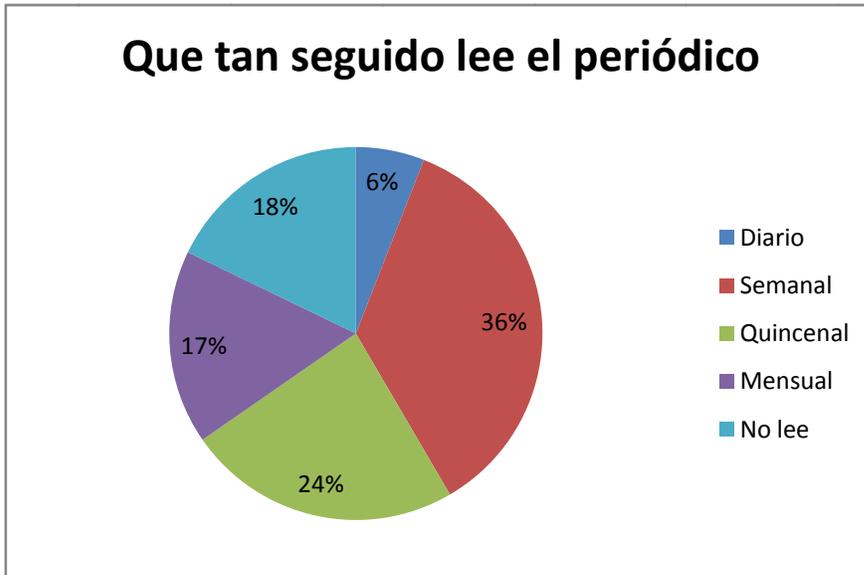


También es preciso conocer el hábito que tienen las personas de esta parroquia por leer un periódico se les cuestionó que tan seguido leen el periódico, la respuesta no es tan favorable pues únicamente el 9% asegura un periódico a diario mientras que el 36% lo hace semanalmente y el restante 37% lo hace de manera quincenal y mensual. Un considerable número de personas representadas en el 18% confirma que no acostumbra leer ningún periódico, razón por la cual es fundamental fomentar el hábito de la lectura.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

Grafico 20

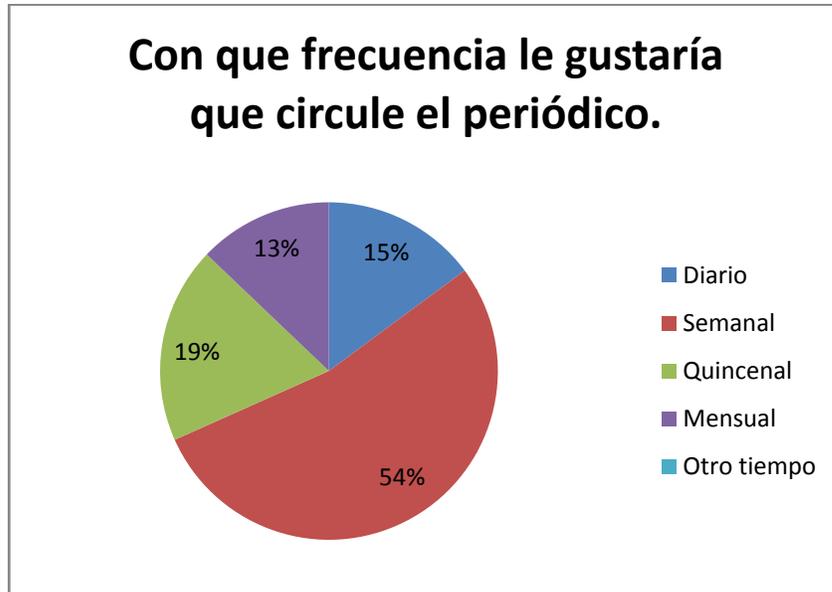


Respecto a la propuesta de la creación del periódico comunitario, al público muestra se le consultó sobre el periodo de circulación. La gente opina que el periódico debe ser de circulación semanal, así lo dicen un 54% de personas encuestadas



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

Grafico 21.

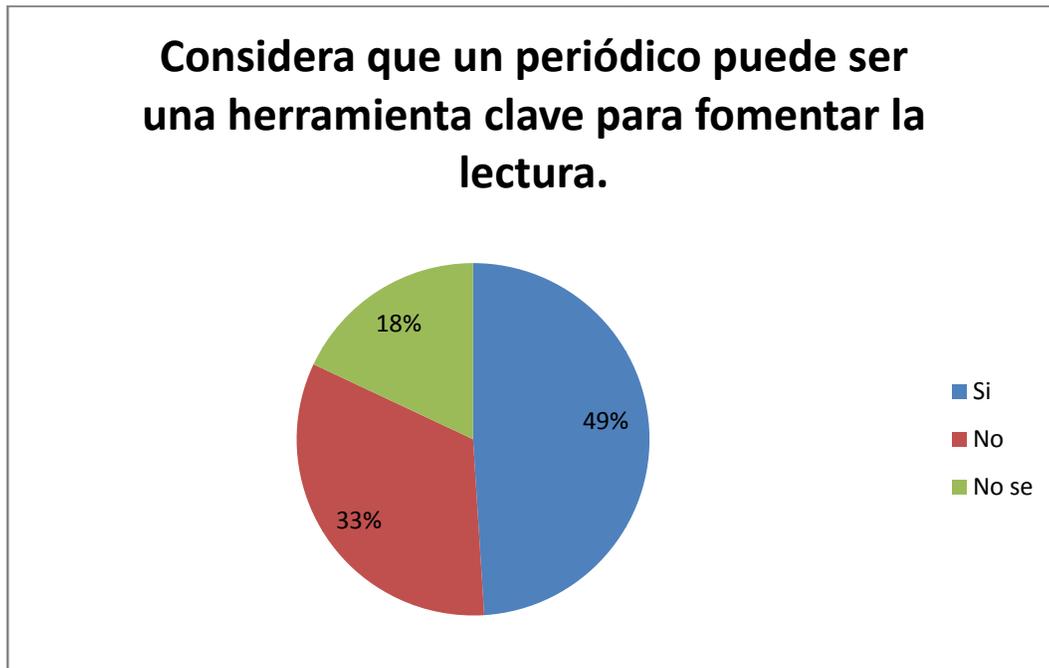


El 49% de las personas encuestadas opinan que el periódico si puede fomentar el hábito de la lectura, a diferencia del 33% que opina que el periódico no necesariamente puede ser clave para fomentar la lectura. Esta cuestión se realizó con la finalidad de conocer la predisposición de las personas por leer.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

Grafico 22.

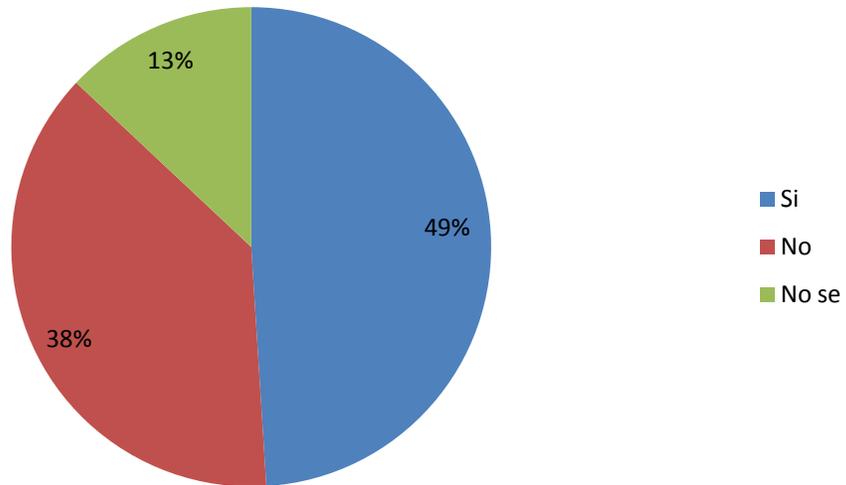


Para finalizar la encuesta a la muestra seleccionada se preguntó si estarían dispuestos a asistir a un taller de comunicación, esto con la finalidad de conocer la predisposición que tienen por participar del proyecto. La respuesta es favorable pues un 49% está interesado en participar, mientras un 13% no están seguras de hacerlo, pero se toma en consideración esta respuesta ya que estas personas pueden ser susceptibles al cambio de opinión favorable al proyecto. Mientras que el 38% confirma su negativa respuesta a dicha cuestión.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

Le interesaría participar de un taller comunitario donde el tema central es la comunicación y participación.





UNIVERSIDAD DE CUENCA.

ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

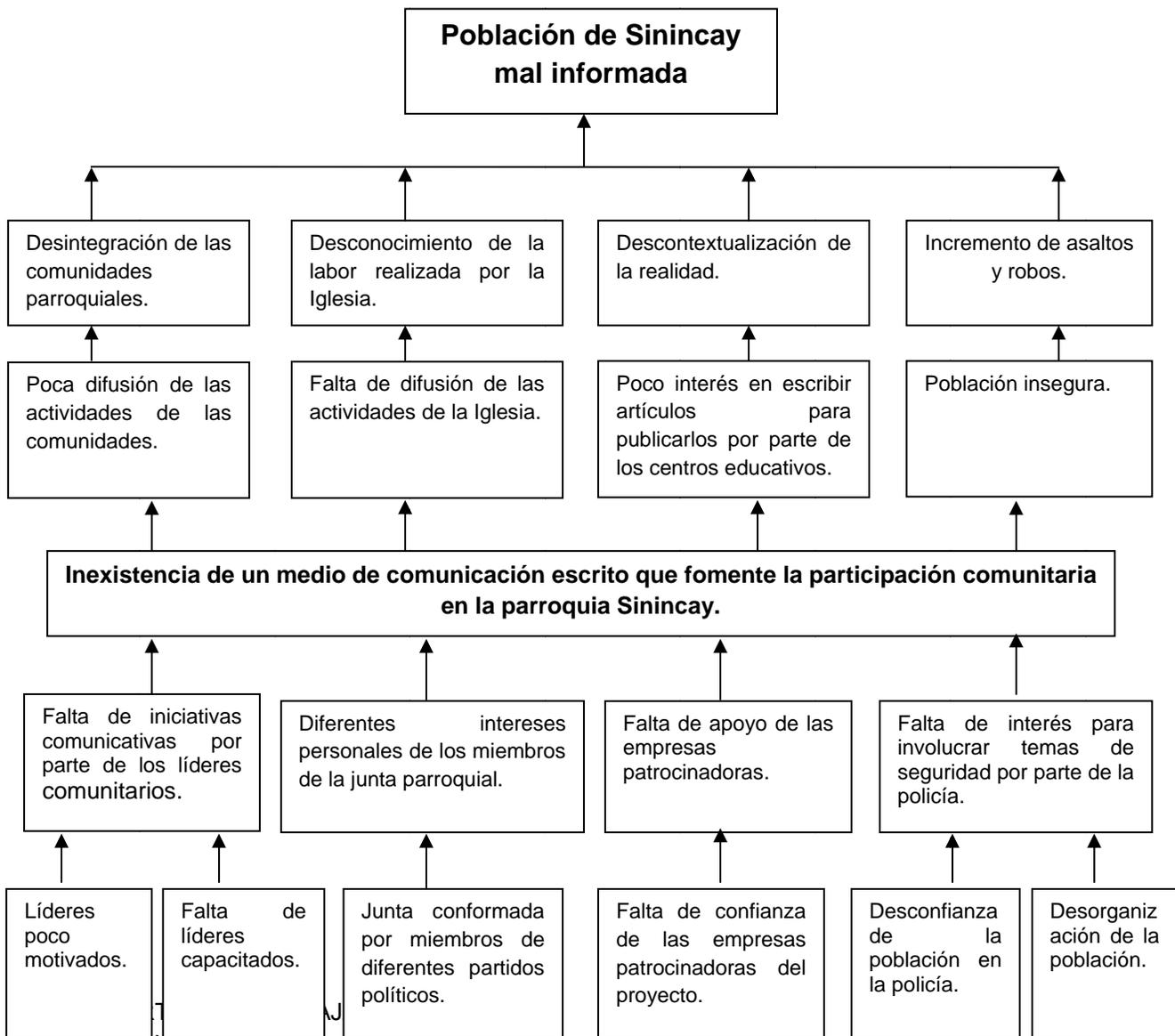
#	GRUPOS	INTERESES	PROBLEMAS	MANDATOS Y RECURSOS
1	Líderes de las trece comunidades.	Contar con un medio de comunicación escrito que informe y eduque a la población.	Falta de iniciativas comunicativas.	Recurso humano: Líderes comunitarios que difundan y adquieran el periódico.
2	Junta Parroquial.	Promocionar las actividades realizadas en su gestión.	Desacuerdo en respaldar el proyecto debido a intereses personales de las autoridades.	Recurso económico: Patrocinan el periódico y cuentan con una ley de Juntas.
3	Centros educativos.	Difundir y promocionar sus actividades. Además propiciar la lectura y conocimiento del entorno	Falta de interés por participar.	Recurso humano: Participen difundan y adquieran el periódico.
4	La Iglesia.	Difundir y promocionar sus actividades, además promover los valores humanos.	Falta de un medio alternativo de comunicación que difunda sus actividades.	Recurso humano: Difundan y adquieran el periódico.
5	Empresas patrocinadoras.	Publicitar sus empresas y actividades.	Falta de apoyo y desconfianza por ser un nuevo proyecto.	Recurso económico: Auspician el periódico y difunden el mismo.
6	Policía comunitaria y brigadas barriales.	Informar sobre medidas preventivas de seguridad.	- Falta de interés por organizarse e involucrarse en temas de seguridad	- Cuentan con una disposición legal. - Cuentan con expertos en



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

			por parte de las brigadas. - Poca motivación y pasividad por parte de la policía.	seguridad. - Cuentan con el apoyo de las autoridades judiciales.
--	--	--	--	---

ÁRBOL DE PROBLEMAS

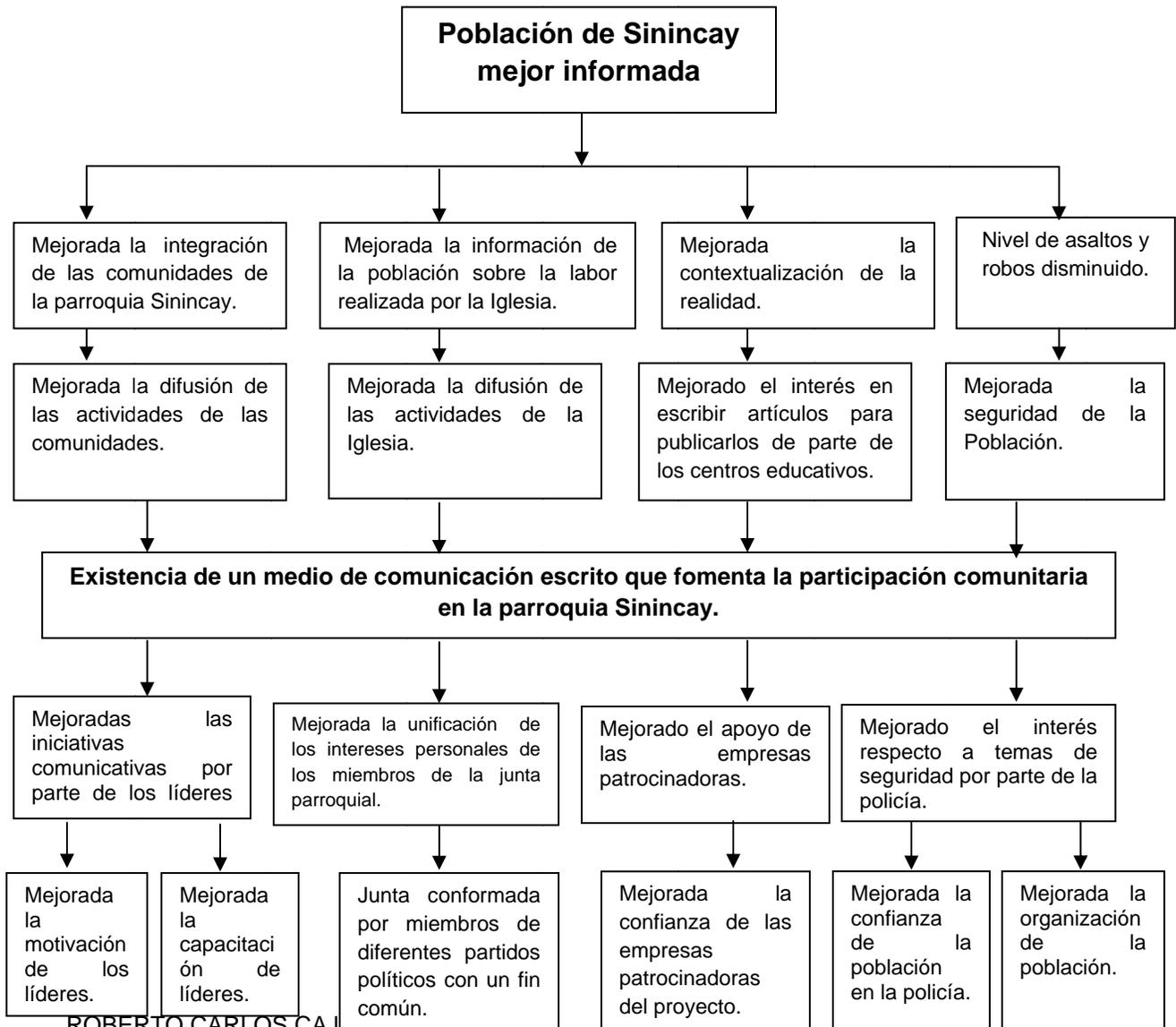


AUTOR:

00



ÁRBOL DE OBJETIVOS





UNIVERSIDAD DE CUENCA.

ÁRBOL DE ESTRATEGIAS

**Población de Sinincay
mejor informada**

- Mejorada la integración de las comunidades de la parroquia Sinincay.
- Mejorada la difusión de las actividades de las comunidades.
- Población informada de la labor realizada por la Iglesia.
- Mejorada la difusión de las actividades de la Iglesia.
- Mejorada la contextualización de la realidad.
- Mejorado el interés en escribir artículos para publicarlos de parte de los centros educativos.
- Nivel de asaltos y robos disminuido.
- Mejorada la seguridad de la Población.

Existencia de un medio de comunicación escrito que fomenta la participación comunitaria en la parroquia Sinincay.

Mejoradas las iniciativas comunicativas por parte de los líderes.

- Taller de motivación.

Mejorada la unificación de los intereses personales de los miembros de la junta parroquial.

- Taller de Participación Ciudadana.

Mejorado el apoyo de las empresas patrocinadoras.

- Solicitar apoyo.
- Presentar informes.
- Presentar el proyecto.

Mejorado el interés respecto a temas de seguridad por parte de la policía.

- Taller sobre seguridad ciudadana.
- Difusión de un plan de seguridad

Mejorada la difusión de las actividades de la Iglesia.

- Charlas de estrategias de comunicación.
- Taller de redacción.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS CONSULTADAS.

ALCALDE Carmen, "Como leer un periódico", Editorial Índice A.G, Barcelona, 1981.

CLICHE Paul, "El animador popular y su función educativa", Quito-Ecuador, Editorial Quipus, 1992.

CIESPAL, "El periódico comunitario", Quito-Ecuador, Editorial Quipus, 1990.

et. al "Periodismo de la comunidad", Quito-Ecuador, Ediciones Ciespal, 1974.

LITTLE Paul et. al. "Teoría de la comunicación y la información", (s.l.i.), (s.e.), (s.f.).

Paginas web consultadas

Wiki iglesia católica, consultado Junio, 17 de 2010

http://editthis.info/iglesia_catolica_wikipedia/D%C3%ADa_de_la_Comunicaci%C3%B3n_Socia

Alfonso Gumucio Dagrón, LA HOJARASCA, alianza de escritores y periodistas, consultado Junio, 18 de 2010.

<http://www.escriitoresyperiodistas.com/NUMERO31/alfonso.htm>

Monografías.com, consultado Junio, 02 de 2010

<http://www.monografias.com/trabajos16/comunicacion-popular/comunicacion-popular.shtml?monosearch>

NATALIA BERNABEU MORÓN, Breve historia de la prensa, consultado Mayo 25 de 2010



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

[http://www.quadraquinta.org/buscar-en-QQ/ficheros/fichas cuaderno de apuntes/FICHAhistoriaprensa.html](http://www.quadraquinta.org/buscar-en-QQ/ficheros/fichas%20cuaderno%20de%20apuntes/FICHAhistoriaprensa.html)

ADALID CONTRERAS, Comunicación-desarrollo para "otro occidente", consultado Junio, 02 de 2010

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n18/18acontreras.html>.

Voltairenet.org, Comunicación y participación política, consultado Mayo 27 de 2010

<http://www.voltairenet.org/article148908.html>