



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

Los medios de comunicación comunitaria y la información periodística en el cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua.

Trabajo de Graduación previa a la obtención del Título de Licenciado en Comunicación Social.

Autor:

Luis Hernán Tirado

Tutor:

Lic. Mg. Alexander Darío Lascano

Ambato, Ecuador

2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del Trabajo de investigación sobre el tema: “LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMUNITARIA Y LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA EN EL CANTÓN PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.”, desarrollado por la Sr. Luis Hernán Tirado , Egresado de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 19 de noviembre de 2013

LO CERTIFICO

.....
Lic. Mg. Alexander Darío Lascano

TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema: “Los medios de comunicación comunitaria y la información periodística en el cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua.”, presentado por la Sr. Luis Hernán Tirado, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título de Tercer Nivel de la UTA.

Ambato,.....

Para constancia firma:

.....
Presidente

.....
Miembro

.....
Miembro

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación titulado: “Los medios de comunicación comunitaria y la información periodística en el cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua.”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de responsabilidad del autor.

Ambato, 19 de noviembre de 2013

EL AUTOR

.....
Luis Hernán Tirado
C.C. 1802696383

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de ésta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los Derechos en líneas patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de esta tesis dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando ésta de producción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos del autor.

Ambato, 19 de noviembre de 2013

Autor

.....
Luis Hernán Tirado
C.C. 1802696383

DEDICATORIA

El presente trabajo, producto de mi entrega total, que me permitió entender que el imposible no existe y es un simple enunciado, dedico con amor a mis queridos hijos Jean y Alain para que evidencien que el éxito en la vida se alcanza con dedicación y sacrificio.

AGRADECIMIENTO

Hoy que concluyo mis estudios universitarios, con unción profunda y a manera de jaculatoria, agradezco al señor José Menthor Tirado mi respetado padre por sus motivaciones permanentes para seguir adelante cuando creía que el camino para mí se terminaba.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PAGINAS PRELIMINARES	Pág.
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iii
AUTORÍA.....	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
INTRODUCCIÓN	1

CAPITULO I

PROBLEMA

Tema de Investigación	2
Planteamiento del problema.....	2
Contextualización.....	2
Macro	2
Meso.....	4
Micro	6
Árbol de Problemas.....	8
Análisis crítico	8
Prognosis	10
Formulación del Problema.	10
Preguntas directrices	10
Delimitación del objeto de investigación.....	10
Justificación.....	11
Objetivos	12
General	12

Específicos.....	12
------------------	----

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos.....	13
Fundamentación Filosófica.....	16
Fundamentación legal.....	16
DISPOSICIONES TRANSITORIAS.....	25
Categorías Fundamentales.....	27
Subordinación conceptual.....	28
Subordinación conceptual: Variable Independiente.....	28
Comunicación.....	29
Elementos de comunicación.....	30
Los componentes conductuales de la comunicación.....	31
Componentes no verbales.....	31
Componentes Paraverbales.....	32
Componentes verbales.....	32
Comunicación para el desarrollo.....	32
Medios de comunicación comunitarios.....	35
Origen.....	41
Principios.....	42
Los Tipos y descripción.....	43
1. Radio Comunitaria.....	43
2. Televisión Comunitaria – Vídeo Independiente.....	43
3. Periódicos Comunitarios.....	44
Administración del medio de comunicación comunitario.....	44
Características de los medios de comunicación comunitarios.....	45
Subordinación conceptual: Variable dependiente.....	51
Hipótesis.....	60
Señalamiento de Variables.....	60

CAPITULO III
METODOLOGÍA

Enfoque de la Investigación	61
Modalidad Básica de la Investigación.....	61
Nivel o Tipo de Investigación	62
Población y Muestra.....	62
Operacionalización De Variables.....	65
Variable Independiente Medios de comunicación comunitarios	65
Operacionalización De Variables.....	67
Variable Dependiente: Información periodística	67
Plan de Recolección de Información	69
Procesamiento de la Información.....	69

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis de los resultados (encuestas, entrevistas).....	71
Verificación de hipótesis.....	103

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones	109
Recomendaciones.....	110

CAPÍTULO VI
PROPUESTA

Datos informativos	111
Justificación.....	111
Objetivos.	112
General	112
Específicos	112
Análisis de factibilidad.....	113
Factibilidad Técnica – tecnológica.....	113
Factibilidad Económica.....	113

Factibilidad sociocultural	113
Fundamentación teórica	113
Metodología. Modelo operativo.....	121
Administración.....	147
Previsión de la evaluación.....	147
BIBLIOGRAFÍA	148
LINKOGRAFÍA	1489
ANEXOS	151

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro N° 1: población.....	62
Cuadro N° 2 Operacionalización de variables, variable independiente	66
Cuadro N° 3: Operacionalización de variables, variable dependiente	68
Cuadro N° 4: plan de recolección de información	69
Cuadro N° 5: Edad	71
Cuadro N° 6: Sexo.....	72
Cuadro N° 7: Medios comunitarios.....	73
Cuadro N° 8: Existencia de medio comunitario.....	74
Cuadro N° 9: Fomento de educación.....	75
Cuadro N° 10: Orientación a la comunidad	76
Cuadro N° 11: Fomentar el conocimiento.....	77
Cuadro N° 12: Ttipo de organizaciones	78
Cuadro N° 13: Acceso a la información.....	79
Cuadro N° 14: Formación de conocimientos	80
Cuadro N° 15: Espacios de opinión.....	81
Cuadro N° 16: Difusión de hechos	82
Cuadro N° 17: Opinión de periodistas.....	83
Cuadro N° 18: Hechos sociales	84
Cuadro N° 19: Noticias culturales.....	85
Cuadro N° 20: Noticias ambientales	86
Cuadro N° 21: Orientación a la comunidad	87
Cuadro N° 22: Formación de la opinión pública.....	88
Cuadro N° 23: Edad	89
Cuadro N° 24: Sexo.....	90
Cuadro N° 25: Medio	91
Cuadro N° 26: Actividad que realiza en el medio.....	92
Cuadro N° 27: Medio comunitario	93
Cuadro N° 28: Fomento a la educación.....	94
Cuadro N° 29: Orientación a la comunidad	95
Cuadro N° 30: Medio comunitario	96
Cuadro N° 31: Tipo de organizaciones	97

Cuadro N° 32: Difusión.....	98
Cuadro N° 33: Tipo de información.....	99
Cuadro N° 34: Orientación a la comunidad	100
Cuadro N° 35: Implantación de un medio comunitario.....	101
Cuadro N° 36: Tipo de medio de comunicación comunitario debería implementarse	102
Cuadro N° 37: Tabla de Distribución del Chi-cuadrado	104
Cuadro N° 38: Las frecuencias observadas	105
Cuadro N° 39: Frecuencias esperadas	106
Cuadro N° 40: Cálculo del chicuadrado.....	108
Cuadro N° 41: Modelo Operativo	123
Cuadro N° 42: División política Salasaca	127
Cuadro N° 43: FODA.....	131
Cuadro N° 44: Plan de acción	145
Cuadro N° 45: Presupuestos y recursos.....	146
Cuadro N° 46: Evaluación.....	147
Cuadro N° 47: Encuesta a población.....	153
Cuadro N° 48: Encuesta a periodistas	156

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico N° 1	8
Gráfico N° 2: categorías fundamentales.....	27
Gráfico N° 3: constelación de ideas, variable independiente	28
Gráfico N° 4: constelación de ideas, variable dependiente	51
Gráfico N° 5: Edad	71
Gráfico N° 6: Sexo	72
Gráfico N° 7: Medios comunitarios	73
Gráfico N° 8: Existencia de medio comunitario	74
Gráfico N° 9: Fomento de educación	75
Gráfico N° 10: Orientación a la comunidad	76
Gráfico N° 11: Fomentar el conocimiento	77
Gráfico N° 12: Tipo de organizaciones	78
Gráfico N° 13: Acceso a la información	79
Gráfico N° 14: Formación de conocimientos.....	80
Gráfico N° 15: Espacios de opinión	81
Gráfico N° 16: Difusión de hechos	82
Gráfico N° 17: Opinión de periodistas	83
Gráfico N° 18: Hechos sociales.....	84
Gráfico N° 19: Noticias culturales	85
Gráfico N° 20: Noticias ambientales.....	86
Gráfico N° 21: Orientación a la comunidad	87
Gráfico N° 22: Formación de la opinión pública	88
Gráfico N° 23: Edad	89
Gráfico N° 24: Sexo	90
Gráfico N° 25: Medio.....	91
Gráfico N° 26: Actividad.....	92
Gráfico N° 27: Medio comunitario.....	93
Gráfico N° 28: Fomento a la educación	94
Gráfico N° 29: Orientación a la comunidad	95
Gráfico N° 30: Medio comunitario.....	96
Gráfico N° 31: Tipo de organizaciones	97

Gráfico N° 32: Difusión	98
Gráfico N° 33: Tipo de información	99
Gráfico N° 34: Orientación a la comunidad	100
Gráfico N° 35: Implantación de un medio comunitario	101
Gráfico N° 36: Tipo de medio de comunicación comunitario debería implementarse	102
Gráfico N° 37: Cálculo del chi cuadrado	108
Gráfico N° 38: Mapa Pelileo	125

RESUMEN EJECUTIVO

En América Latina, los medios comunitarios tienen más de 60 años y existen en todos los países de la región, los primeros medios comunitarios del Ecuador fueron las radios, existen alrededor de 35 radios comunitarias, Las Ongs, las comunidades locales, no cuentan con proyectos sociales para iniciar un medio de comunicación comunitario, es claro el predominio de los medios de comunicación privados, la fundamentación filosófica se basa en el paradigma Crítico Propositivo, la legal en la Constitución del Ecuador, en sus artículos Art. 16 al 19, y la Ley Orgánica de Comunicación Art. 85; con relación a la metodología el enfoque es cuantitativo - cualitativo, el estudio es bibliográfico – documental, de campo, descriptivo, correlacional, la muestra de estudio son 382 personas del cantón Pelileo, y 28 comunicadores, con los siguientes conclusiones de los resultados de la encuesta, los datos analizados de la información recolectada establecen que los medios masivos de comunicación no dan la importancia que se merecen las diferentes comunidades, además se detectó que se genera información en algunas comunidades, pero existe una inadecuada difusión de los hechos ocurridos tanto culturales y sociales, no existe un medio de comunicación comunitario con una estructura y funciones específicas, enfocado a servir a las necesidades de comunicación, educación, orientación de niños, jóvenes y adultos, se propone un plan de sensibilización y comunicación para el desarrollo con el fin de capacitar a la comunidad sobre los beneficios de un proyecto para la creación de un medio de comunicación comunitario, con estrategias para lograr la gestión organizacional y comunicacional entre comunidades y organizaciones sociales, de capacitación a las comunidades, para el uso de tecnologías de información para establecer vínculos y comunicación comunitaria y de sensibilización para difundir la importancia de los medios de comunicación comunitarios

Descriptor: medios comunitarios, radios comunitarias, información, difusión, hechos, culturales, sociales, sensibilización, comunicación para el desarrollo, estrategias, capacitación, tecnologías de información.

INTRODUCCIÓN

La información periodística radica en el hecho que se presenta como un verdadero poder de agenda. En este sentido, ordena la prioridad y sanciona la importancia de los temas y eventos socialmente relevantes. Juega un rol primario a la hora de orientar la atención de los ciudadanos hacia determinadas cuestiones de la vida política en detrimento de otras. (GROSSI, 2007).

El concepto de comunicación comunitaria tiene que ver con la comunicación para el desarrollo. La UNESCO en torno al Nuevo Orden Mundial de la Información y las Comunicaciones. Está conectada a prioridades de desarrollo, e incluye la promoción y defensa de la libertad de expresión. (MORFA & SOL, 2012)

En el capítulo I el problema es la base fundamental para el desarrollo de la investigación, las causas y efectos de la misma proviene de la necesidad de que las comunidades se sientan identificadas con el medio.

En el capítulo II, los diferentes autores han permitido conocer más a fondo el desarrollo y el desenvolvimiento de los medios comunitarios en las diferentes latitudes de la sociedad.

En el capítulo III, la modalidad de la investigación ha permitido recabar información valiosa a través de las encuestas y de esta manera tener contacto directo con las comunidades.

El capítulo IV, define resultados en base a la investigación y ha permitido realizar conclusiones y recomendaciones valiosas en el capítulo V.

El capítulo VI, define la propuesta de crear un medio de alternativo comunicación en beneficio de la comunidad, para la pertenencia e identificación de las comunidades.

CAPITULO I

PROBLEMA

Tema de Investigación

Los medios de comunicación comunitaria y la información periodística en el cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua.

Planteamiento del problema

Contextualización.

Macro

De acuerdo a los estudios la radio se sitúa a principios del siglo XIX: con el invento de la pila voltaica, las agujas magnéticas, el código Morse, la telefonía.

La telefonía y al telegrafía no han sido los únicos en la aparición de la radio. El descubrimiento de ondas electromagnéticas y el primer receptor de radio permitieron que las señales sonoras se propaguen a algo menos de 20 kilómetros de distancia en forma inalámbrica y después la transmisión de la voz humana.

Al respecto de esta tesis VILLAMAYOR C. y LAMAS E. (1998) *“el mundo entero empieza a dar un giro con las radios comunitarias dando la oportunidad de manifestarse a los que no tienen voz”*

Ya en el año 1983 se articulan formalmente a nivel mundial la radio comunitaria cuando 600 radialistas de diversos países crean la Asociación Mundial de Radios comunitarias (AMAR) cuyo organismo cuenta en la actualidad

con la presencia de 102 naciones de los cinco continentes representando apenas el 7%, mientras que las radios privadas logran un 85%.

En cuanto a esta realidad LÓPEZ J. (1997)

“una radio puede llamarse comunitaria cuando promueve la participación de los ciudadanos y defiende sus intereses; cuando responde a los gustos de la mayoría y hace del buen humor y la esperanza su primera propuesta; cuando informa verazmente; cuando ayuda a resolver los mil y un problemas de la vida cotidiana; cuando en sus programas se debaten todas las ideas y se respetan todas las opiniones; cuando se estimula la diversidad cultural y no la homogenización mercantil; cuando la mujer protagoniza la comunicación y no es una simple voz decorativa o un reclamo publicitario; cuando no se tolera ninguna dictadura, ni siquiera la musical impuesta por las disqueras; cuando la palabra de todos vuela sin discriminaciones ni censuras, cuando no se somete a la lógica del dinero ni de la propaganda, pues su finalidad es distinta, sus mejores energías están puestas al servicio de la sociedad civil.

Un servicio, por supuesto, altamente político que trata de influir en la opinión pública, de inconformar, de crear consensos, de ampliar la democracia. En definitiva -y por ello, el nombre- de construir comunidad”.

Según VILLAMAYOR C. y LAMAS E. (1998) “existen en América Latina aproximadamente mil radios que se pueden considerar comunitarias, educativas, populares o ciudadanas.

Se identifican por sus objetivos políticos de transformación social, de búsqueda de un sistema justo, con vigencia de los derechos humanos, con acceso y participación de las mayorías en el poder. Se reconocen también por no tener fines de lucro. Esto no les impide crecer, intentando una inserción en el mercado”.

En América Latina, los medios comunitarios tienen más de 60 años y existen en todos los países de la región. Las primeras experiencias se remontan al final de los años cuarenta, cuando en Colombia y Bolivia se ensayó la radiodifusión con fines educativos (Radio Sutatenza) y sindicales (radios mineras). (LÓPEZ, 2012)

Durante estas décadas, se han empleado variados nombres para designar a estas emisoras: educativas, populares, alternativas, libres, indígenas, universitarias, participativas, comunitarias... Últimamente, algunas instituciones han posicionado el concepto de radios y televisoras ciudadanas. (LÓPEZ, 2012)

Por similitud con experiencias de otros continentes, la denominación más frecuente y extendida es la de medios comunitarios. Fue este concepto el que adoptó la nueva Constitución y el que empleamos aquí, sin desvalorar por ello toda la riqueza que encierran los otros mencionados. En la nueva Constitución ecuatoriana se mencionan, por primera vez, tres tipos de medios de comunicación: públicos, privados y comunitarios. Y se afirma el derecho de todas las personas, en forma individual o colectiva, para gestionar estos medios (estaciones de radio y televisión), en igualdad de condiciones (artículo 16). (LÓPEZ, 2012)

La radio comunitaria es una forma de comunicación alternativa para el desarrollo de una comunidad; mientras los oyentes de la radio comercial participan en la programación de modo muy limitado por medio de espacios libres por línea telefónica o pidiendo su canción favorita, los oyentes de radios comunitarias son, al mismo tiempo, productores, gerentes, directores, evaluadores de su programación. (RENGIFO, 2012)

Meso

Los primeros medios comunitarios del Ecuador fueron las radios, que surgieron por influencia de la experiencia educomunicativa que planteó Radio Sutatenza en toda América Latina; las radios populares de Riobamba recogieron los nuevos principios y métodos para aplicarlos en su programación y enfocarlos en la alfabetización.

De igual manera, la Iglesia Católica desempeñó un papel fundamental en la creación y apoyo de los medios comunitarios, puesto que encontraron, en este medio y en el nuevo modelo, una forma más fácil para acercarse al pueblo. Gracias al trabajo y apoyo de Monseñor Leonidas Proaño, se fundó en 1962 las Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador (ERPE), red que estaba conformada por algunas radios comunitarias enfocadas en la alfabetización, educación y evangelización de los pueblos indígenas. (SERRANO, 2011)

“Estas experiencias de comunicación alternativa vinculadas con la Iglesia Católica y aquéllas de carácter progresista con el tiempo formaron la Coordinadora de Radio Popular Educativa del Ecuador (CORAPE)” [Entrevista realizada a *José Ignacio López Vigil*, Director Radialistas Apasionadas y Apasionados, Quito, 01 de diciembre de 2010]. CORAPE es un organismo independiente que se creó en 1989 y agrupa a medios alternativos, educativos y/o populares para su fortalecimiento en el trabajo por el desarrollo social en conjunto. “Es una red nacional que participa con liderazgo en redes latinoamericanas y mundiales [...], con alta capacidad tecnológica, con acceso al satélite y otras plataformas tecnológicas, que provee capacidad comunicacional al conjunto de la red y todos sus afiliados” [Folleto Corape 20 años, Quiénes somos, Quito, 2010]. (SERRANO, 2011)

Por influencia de este tipo de experiencias, los indios decidieron crear sus propios medios de comunicación comunitarios. Inti Pacha en Cangahua, cantón Cayambe, fue la primera radio indígena, que “propició el surgimiento de otras en Imbabura, Chimborazo y Bolívar que, poco a poco, consolidaron un concepto de radios indígenas comunitarias (SERRANO, 2011)

En el Ecuador existen alrededor de 35 radios comunitarias. Para el 2015 se busca que a este número se sumen 54 radioemisoras más como parte del proyecto Red de Medios Comunitarios. Lamentablemente la gran mayoría de las radios comunitarias existentes no están capacitadas para realizar, generar y entregar un producto comunicacional de calidad. (RENGIFO, 2012).

Micro

Pelileo posee una variedad de medios de comunicación los cuales han ido evolucionando, a través del tiempo, lamentablemente no cuenta con medios comunitarios, que podrían ser iniciativa de algún sector de la comunidad.

En el año 1.962, un interesante grupo de personas se reunieron para analizar la posibilidad de editar un periódico en la nueva ciudad. Don Luís Jordán Miranda coordinó estos esfuerzos que se tradujeron poco después en un periódico de formato pequeño que apareció con el sugestivo nombre de “Pelileo Inmortal”. Este, era un diario “nuevo, con hombres nuevos, para un pueblo nuevo”.

De aparición ocasional, fue el órgano de difusión de la Cooperativa de Producción y Crédito San Pedro de Pelileo.

Lo que si hay que lamentar es que la vida del periódico fue demasiado fugaz. La falta de apoyo para mantener la vigencia del diario. Ese fue el motivo que más incidió para su extinción de la palestra de la cultura de Pelileo.

Debieron pasar más de 20 años para que volvieran a parecer un periódico en Pelileo. El Dr. Juan Guido Barahona Saá, tuvo la feliz iniciativa de editar un tabloide que además de comunicar las noticias de aquí y de allá, diera cabida a los prospectos o cuadros intelectuales de aquel entonces, que empezábamos a escribir nuestras inquietudes en poesía, ensayo, cuento, relato, etc.

El 22 de Julio de 1.994, y con ocasión de celebrar el Cantón su Centésimo Trigésimo Cuarto Aniversario de cantonización, salió a la luz de la edición un interesante y muy bien presentado periódico tabloide, con el sugestivo título de: “La VOZ” del Pueblo - Suplemento de la Revista “Cumbres”.

El día 28 de Enero del 2013 “RADIO PELILEO’ cumplió sus 40 años de fundación, habiéndose constituido en ese tiempo, en una de las radio emisoras de mayor trascendencia en Tungurahua, de servicio a la información, el deporte, las

noticias, la cultura, la opinión, y la música. Cuatro décadas han transcurrido desde aquella fecha memorable, que indudablemente, marcó un hito en las comunicaciones del Cantón. Su propietario, don Segundo Méntor Rodríguez, con gran visión instaló este medio de comunicación, que fue bautizado con el nombre de la ciudad.

La emisora de radio Master Mix nace por las gestiones realizadas por el señor Geovanny Rodríguez desde hace varios años atrás. En 1994 solicitó legalmente a la Superintendencia de Telecomunicaciones que le conceda una frecuencia, pero tuvieron que esperar hasta el año 2000 para ver cristalizados sus anhelos, se constituye en la primera radio FM del cantón.

En lo que se refiere medios televisivos, desde hace varios días está en la pantalla de los abonados de American Cable el canal 6, con una variada programación y un noticiario que se emite los días lunes, miércoles y viernes.

Árbol de Problemas

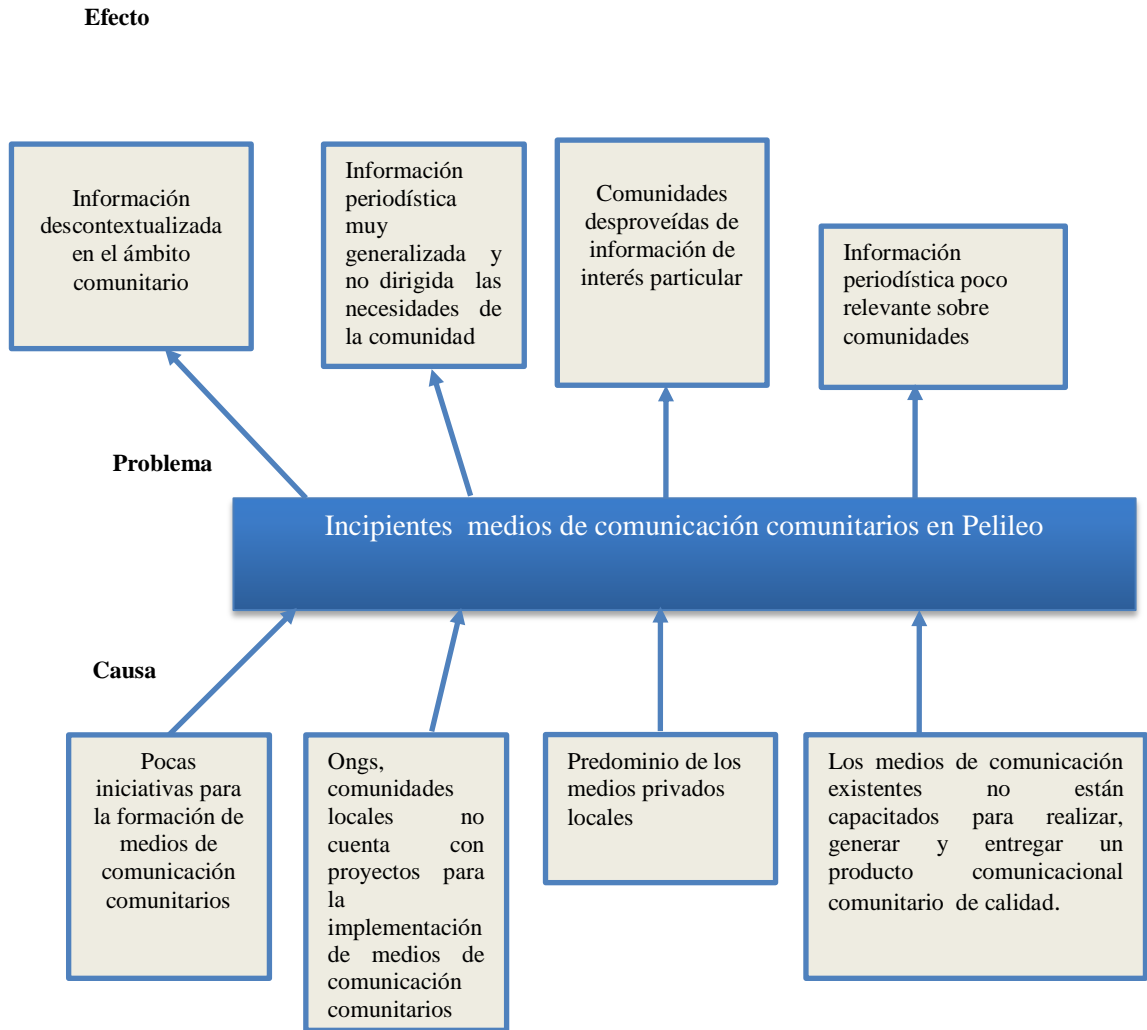


Gráfico N° 1

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

Análisis crítico

En cantón Pelileo no se cuenta en la actualidad con un medio de comunicación comunitario que permita brindar información periodística de utilidad las comunidades locales y más necesitadas.

En los últimos años las iniciativas no han sido las más adecuadas al nivel local, para la implementación de este tipo de proyectos, por un claro desconocimiento de los beneficios de un medio de comunicación comunitario, no existe una clara diferenciación entre medios privados y comunitarios.

Las Ongs, las comunidades locales, no cuentan con proyectos sociales para iniciar un medio de comunicación comunitario, puesto que se necesita del apoyo económico, logístico para lograrlo, no se da la importancia necesaria a la información periodística, es muy generalizada, sin elementos para la evaluación de las necesidades de la comunidad.

En la actualidad es claro el predominio de los medios de comunicación privados, quienes a veces se denominan comunitario sin serlo, prevalecen los interés económicos para financiar espacios con información periodística, es más rentable y con mayores posibilidades de financiación.

Los medio de comunicación comunitarios requieren de recursos económicos, los cuales pueden ser obtenidos a través de fondos concursables, financiamiento local, nacional e internacional, en caso de ONGs donaciones, montos que no pueden ser obtenidos de manera sencilla, porque representa un trámite legal un poco tedioso para su creación, requieren del apoyo de las comunidades.

Los medios de comunicación existentes no están capacitados para realizar, generar y entregar un producto comunicacional comunitario de calidad, trabajan en función de programas y espacios que son rentables económicamente, por lo cual la información periodística en el cantón es poco relevante, no analiza las necesidades de la comunidad.

Prognosis

Si no se desarrollan actividades de sensibilización sobre los beneficios de los medios de comunicación comunitarios, existirá desconocimiento sobre la información periodística comunitaria, que es una alternativa educativa, pluricultural, ambiental, social, entre otros. No iniciar este tipo de iniciativas causará una información muy generalizada, sin un claro entendimiento de las necesidades de la comunidad.

Formulación del Problema.

¿La incipiente existencia de medios de comunicación comunitaria incide en la información periodística descontextualizada en el cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua?

Preguntas directrices

- ¿Son incipientes los medios de comunicación comunitaria en el Cantón Pelileo.
- ¿La información periodística es descontextualizada en Pelileo Provincia de Tungurahua.
- ¿Qué alternativa de solución existe al problema planteado?

Delimitación del objeto de investigación

De contenido

Campo: Comunicación

Área: Comunicación Social

Aspecto: Medios de Comunicación Comunitaria

Espacial:

El estudio se delimitó a los medios de comunicación del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua.

Temporal:

El estudio se delimito temporalmente al agosto del 2013 a diciembre del 2013

Justificación

El presente estudio tiene como objetivo determinar cómo influyen los medios de comunicación comunitarios y su incidencia en la información periodística en el cantón Pelileo, provincia de Tungurahua, periodo 2013

La investigación es de **utilidad** puesto que ayudará a establecer las razones por las cuales Pelileo no cuenta con medios de comunicación comunitarios, y las posibilidades implementarlos a corto y mediano plazo, entendiéndolos como una alternativa informativa para mejorar el periodismo pensando en los beneficios a la comunidad a través de la información periodística.

Es de **impacto** puesto que no se ha desarrollado este tipo de investigaciones en el cantón y pueden beneficiar a las parroquias de Pelileo, implementando espacio informativos que no estén vinculados económicamente a ningún interés privado incluso público, entendiendo a la comunicación como un bien social que debe estar dirigido a toda la comunidad.

Los **beneficiarios** de la investigación son: los comunicadores sociales del cantón Pelileo, quienes podrán dar su opinión acerca de los medios de comunicación, de manera libre y autónoma, la comunidad quien es la directamente favorecida de la información periodística.

Es **factible** porque se cuenta las herramientas tecnológicas, bibliográficas, libros para el estudio y la fundamentación teórica de las variables independiente y dependiente, con el apoyo de organizaciones locales, de los medios de comunicación y de autoridades del cantón Pelileo.

Es de interés porque permitirá establecer la objetividad de la información

periodística de los medios de comunicación del cantón Pelileo, analizando cómo ha ido evolucionando en beneficio de los intereses de los ciudadanos.

Objetivos

General

Analizar la presencia de medios de comunicación comunitaria y la información periodística en el cantón Pelileo.

Específicos.

1. Diagnosticar la incipiente conformación de los medios de comunicación comunitaria en el cantón Pelileo Provincia de Tungurahua.
2. Determinar si la información periodística es descontextualizada en el Cantón Pelileo Provincia de Tungurahua.
3. Diseñar un proyecto de estudio para la creación de un medio comunitario

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos

Se incluyen las siguientes investigaciones relacionadas con las variables de la investigación:

Tema:

Rol de los medios comunitarios en el Ecuador. Estudio de caso Radio Ilumán. Tesis previa a la obtención del Título de Licenciada en Comunicación Social. Carrera de Comunicación Social. Quito: UCE. 104 p.

Autor: Caiza Criollo, Mayra Lucía

Director de Tesis: Nieto Nasputh, Ivanova Katherine

Fecha: 2013

Lugar: Quito: UCE

Objetivos:

Identificar los roles que cumple la radio comunitaria en el Ecuador

Analizar las características de los roles de los medios comunitarios en el Ecuador

Establecer el tipo de medios comunitarios existentes en el Ecuador

Conclusiones:

La investigación se realizó con el objetivo de identificar los roles que cumple la radio comunitaria en el Ecuador para ello se centró en la experiencia radiofónica de Radio Ilumán ubicada en la provincia de Imbabura, Cantón Otavalo, parroquia San Juan de Ilumán, comunidad Ilumán Bajo, los roles de la radio se encuentran en el campo de la comunicación, la cultura y los procesos de organización. El trabajo incluye la identificación de los roles de la radio en la comunidad y el marco legal basados en la Constitución del Ecuador 2008 y la Ley Orgánica de comunicación.

Tema:

Nuevos sentidos de lo comunitario: La Radio Comunitaria en Colombia

Autor: Sandra Liliana Osses Rivera

Director de Tesis: Dra. Rosalía Winocur

Fecha: 2002

Lugar: México

Objetivos:

Analizar las características de la Radio Comunitaria en Colombia, según el contexto político y social.

Determinar las experiencias que conforman la llamada Radio Comunitaria respondiendo a los procesos sociales y políticos; propuestas educativas y organizativas; demandas comunicativas y culturales que se viabilizan a través del medio de comunicación.

Lograr una mayor comprensión de esta realidad dinámica, conflictiva y potencial de los medios comunitarios en Colombia.

Conclusiones:

Bajo el nombre de Radio Comunitaria se agrupan experiencias de diversa índole que se insertan en contextos urbanos y rurales, caracterizados por altos niveles de marginación y exclusión de las dinámicas sociales, económicas, políticas y culturales del país. Las experiencias que conforman la llamada Radio Comunitaria responden a procesos sociales y políticos; propuestas educativas y organizativas; demandas comunicativas y culturales que se viabilizan a través del medio de comunicación.

Tema:

Propuesta para la creación de una Radio Comunitaria en la Parroquia “San Isidro”, Cantón Sucre, Provincia de Manabí

Autor: Lenin Carrera Oña / Alejandro Rueda Zambrano

Director de Tesis: Lic. Miguel Ángel Soto

Fecha: Junio 2009

Lugar: Universidad Politécnica Salesiana, Sede Quito

Objetivo:

Instaurar una radio comunitaria en la parroquia San Isidro, cantón Sucre, provincia de Manabí, mediante el diseño de una propuesta –estudio de factibilidad técnico financiero, para mejorar la calidad y condición de vida de los habitantes de la parroquia; además de potenciar la economía local y la inversión externa en proyectos de dotación y mejora de servicios básicos.

Realizar un diagnóstico comunicativo y socio- demográfico mediante entrevistas, encuestas y observación participativa para determinar las necesidades comunicacionales de la población e identificar cuál es el rol de la comunicación en la parroquia.

Definir la programación radial, de tal forma que la población se involucre en las transmisiones; mediante el acercamiento con la comunidad para satisfacer sus necesidades comunicacionales mediante el diseño de programación familiar, educativa, deportiva y misceláneos para fortalecer el desarrollo comunitario en lo político, social y económico.

Identificar los requerimientos técnicos financieros del nuevo medio radial, a través de una investigación exhaustiva a las instituciones competentes para un óptimo funcionamiento de la radio.

Conclusiones:

Se realizó una panorámica histórica del origen y rol que han tenido las radios comunitarias en Latinoamérica y fundamentalmente en el contexto nacional. Analizando en primera instancia su estructuración técnica como administrativa, para posteriormente revisar minuciosamente la ley de telecomunicaciones en su apartado sobre radios comunitarias.

Se presentó un profundo trabajo de investigación que pretende dilucidar la importancia de la vinculación de la teoría con la colectividad, es decir que a lo largo de la presente tesis se procederá a plantearse la importancia de un medio radial comunitario en la parroquia “San Isidro” en el cantón Sucre de la provincia de Manabí

Fundamentación Filosófica.

La fundamentación se basa en el paradigma Crítico Propositivo, que ayudará a establecer la realidad del problema, permitiendo establecer la mejor propuesta de solución al problema, con los datos estadísticos obtenidos de la aplicación de las encuestas a los ciudadanos del cantón y los periodistas, según el criterio del investigador, en base a normas éticas y objetivas, siempre buscando la comunicación para el desarrollo y el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad.

Fundamentación legal

Constitución del Ecuador 2008

TÍTULO II

DERECHOS

Capítulo segundo

Derechos del buen vivir

Sección tercera

Comunicación e información

Art. 16.-Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.-El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelaré que en su utilización prevalezca el interés colectivo.
2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación, en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada

3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

Art. 18.-Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.
2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 19.-La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 20.-El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

TÍTULO VII

RÉGIMEN DEL BUEN VIVIR

Sección séptima

Comunicación social

Art. 384.- El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana.

El sistema se conformará por las Instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él. El Estado formulará la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos. La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana.

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

TÍTULO I

Disposiciones preliminares y definiciones

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Art. 7.- Información de relevancia pública o de interés general.- Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general.

La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho

a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos.

TÍTULO II

Principios y derechos

CAPÍTULO I

Principios

Art. 10.- Normas deontológicas.- Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones:

1. Referidos a la dignidad humana:
 - a. Respetar la honra y la reputación de las personas;
 - b. Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios;
y,
 - c. Respetar la intimidad personal y familiar

2. Relacionados con los grupos de atención prioritaria:
 - a. No incitar a que los niños, niñas y adolescentes imiten comportamientos perjudiciales o peligrosos para su salud;
 - b. Abstenerse de usar y difundir imágenes o menciones identificativas que atenten contra la dignidad o los derechos de las personas con graves patologías o discapacidades;
 - c. Evitar la representación positiva o avalorativa de escenas donde se haga burla de discapacidades físicas o psíquicas de las personas;
 - d. Abstenerse de emitir imágenes o menciones identificativas de niños, niñas y adolescentes como autores, testigos o víctimas de actos ilícitos; salvo el

caso que, en aplicación del interés superior del niño, sea dispuesto por autoridad competente;

- e. Proteger el derecho a la imagen y privacidad de adolescentes en conflicto con la ley penal, en concordancia con las disposiciones del Código de la Niñez y Adolescencia; y,
- f. Abstenerse de emitir contenidos que atenten contra la dignidad de los adultos mayores, o proyecten una visión negativa del envejecimiento.

Art. 22.- Derecho a recibir información de relevancia pública veraz.- Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada.

La verificación implica constatar que los hechos difundidos efectivamente hayan sucedido.

La contrastación implica recoger y publicar, de forma equilibrada, las versiones de las personas involucradas en los hechos narrados, salvo que cualquiera de ellas se haya negado a proporcionar su versión, de lo cual se dejará constancia expresa en la nota periodística.

La precisión implica recoger y publicar con exactitud los datos cuantitativos y cualitativos que se integran a la narración periodística de los hechos. Son datos cualitativos los nombres, parentesco, función, cargo, actividad o cualquier otro que establezca conexidad de las personas con los hechos narrados.

Si no fuese posible verificar los datos cuantitativos o cualitativos, los primeros serán presentados como estimaciones y los segundos serán presentados como suposiciones.

La contextualización implica poner en conocimiento de la audiencia los antecedentes sobre los hechos y las personas que forman parte de la narración periodística.

Si las personas que son citadas como fuentes de información u opinión tienen un interés específico o vinculación de orden electoral, política, económica o de parentesco en relación a las personas o a los hechos que forman parte de la narración periodística, esto deberá mencionarse como dato de identificación de la fuente.

Art. 29.- Libertad de información.- Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo.

Esta libertad solo puede limitarse fundadamente mediante el establecimiento previo y explícito de causas contempladas en la ley, la Constitución o un instrumento internacional de derechos humanos, y solo en la medida que esto sea indispensable para el ejercicio de otros derechos fundamentales o el mantenimiento del orden constituido.

Toda conducta que constituya una restricción ilegal a la libertad de información, será sancionada administrativamente de la misma manera que esta Ley lo hace en los casos de censura previa por autoridades públicas y en los medios de comunicación, sin perjuicio de las otras acciones legales a las que haya lugar.

TÍTULO V

Medios de comunicación social

Art. 70.- Tipos de medios de comunicación.- Los medios de comunicación social son de tres tipos:

Públicos;

1. Privados; y,
2. Comunitarios.

Art. 71.- Responsabilidades comunes.- La información es un derecho constitucional y un bien público; y la comunicación social que se realiza a través de los medios de comunicación es un servicio público que deberá ser prestado con responsabilidad y calidad, respetando los derechos de la comunicación establecidos en la Constitución, los instrumentos internacionales y contribuyendo al buen vivir de las personas.

Todos los medios de comunicación tienen las siguientes responsabilidades comunes en el desarrollo de su gestión:

1. Respetar los derechos humanos y promover su plena aplicabilidad;
2. Desarrollar el sentido crítico de los ciudadanos y promover su participación en los asuntos de interés general;
3. Acatar y promover la obediencia a la Constitución, a las leyes y a las decisiones legítimas de las autoridades públicas;
4. Promover espacios de encuentro y diálogo para la resolución de conflictos de interés colectivo;
5. Contribuir al mantenimiento de la paz y la seguridad;
6. Servir de canal para denunciar el abuso o uso ilegítimo que los funcionarios estatales o personas particulares hagan de los poderes públicos y privados;
7. Impedir la difusión de publicidad engañosa, discriminatoria, sexista, racista o que atente contra los derechos humanos de las personas;
8. Promover el diálogo intercultural y las nociones de unidad y de igualdad en la diversidad y en las relaciones interculturales;
9. Promover la integración política, económica y cultural de los ciudadanos, pueblos y colectivos humanos; y,
10. Propender a la educomunicación.

SECCIÓN III

Medios de comunicación comunitaria

Art. 85.- Definición.- Los medios de comunicación comunitaria son aquellos cuya propiedad, administración y dirección corresponden a colectivos u organizaciones sociales sin fines de lucro, a comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades.

Los medios de comunicación comunitaria no tienen fines de lucro y su rentabilidad es social.

Art. 86.- Acción afirmativa.- El Estado implementará las políticas públicas que sean necesarias para la creación y el fortalecimiento de los medios de comunicación comunitaria como un mecanismo para promover la pluralidad, diversidad, interculturalidad y plurinacionalidad; tales como: crédito preferente para la conformación de medios comunitarios y la compra de equipos; exenciones de impuestos para la importación de equipos para el funcionamiento de medios impresos, de estaciones de radio y televisión comunitarias; acceso a capacitación para la gestión comunicativa, administrativa y técnica de los medios comunitarios.

La formulación de estas medidas de acción afirmativa en políticas públicas son responsabilidad del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación y su implementación estará a cargo de las entidades públicas que tengan competencias específicas en cada caso concreto.

El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación elaborará un informe anual acerca de las medidas de política pública adoptadas por el Estado, destinadas a la conformación o consolidación de los medios comunitarios; informe que será obligatoriamente publicado en su página web.

Art. 87.- Financiamiento.- Los fondos para el funcionamiento de los medios comunitarios provendrán de la venta de servicios y productos comunicacionales,

venta de publicidad, donaciones, fondos de cooperación nacional e internacional, patrocinios y cualquier otra forma lícita de obtener ingresos.

Las utilidades que obtengan los medios de comunicación comunitaria en su gestión se reinvertirán con prioridad en el mejoramiento del propio medio, y posteriormente en los proyectos sociales de las comunidades y organizaciones a las que pertenecen.

A través de los mecanismos de contratación preferente a favor de la economía solidaria, previstos en la Ley de Contratación Pública, las entidades estatales en sus diversos niveles contratarán en los medios comunitarios servicios de publicidad, diseño y otros, que impliquen la difusión de contenidos educativos y culturales. Las entidades públicas podrán generar fondos concursables para la difusión cultural y educativa a través de los medios comunitarios.

Art. 118.- Concesiones al sector comunitario.- Dado que las concesiones de frecuencias para el funcionamiento de estaciones de radio y televisión comunitarias se otorgan a organizaciones con personería jurídica y sin finalidad de lucro, cuyos directorios cambian periódicamente, se establece que dicho cambio no afecta el derecho de concesión que la organización ha adquirido al ganar el correspondiente concurso público, ni puede interpretarse como una transferencia de la concesión de unas a otras personas.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

SEXTA.- Los medios de comunicación audiovisual deberán alcanzar de forma progresiva las obligaciones que se establecen para la producción nacional y producción nacional independiente en el plazo de tres años a partir de la entrada en vigor de esta ley, empezando en el 20 % en el primer año, 40% en el segundo y 60 % en el tercero.

La misma gradualidad se aplicará para la difusión de contenidos musicales que establece el artículo 102, en el plazo de tres años a partir de la entrada en vigor de

esta Ley, empezando en el 20% en el primer año, 35% en el segundo, 50% en el tercero.

SÉPTIMA.- Los medios de las comunas, comunidades, pueblos, nacionalidades y organizaciones sociales que adoptaron la figura jurídica de empresas o corporaciones de derecho privado para obtener frecuencias de radio y televisión podrán convertirse en medios comunitarios en el plazo de hasta 180 días, luego de expedida la correspondiente reglamentación por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación.

El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación tiene un plazo no mayor a 60 días a partir de su conformación para expedir la reglamentación correspondiente.

Categorías Fundamentales

Categorías Fundamentales

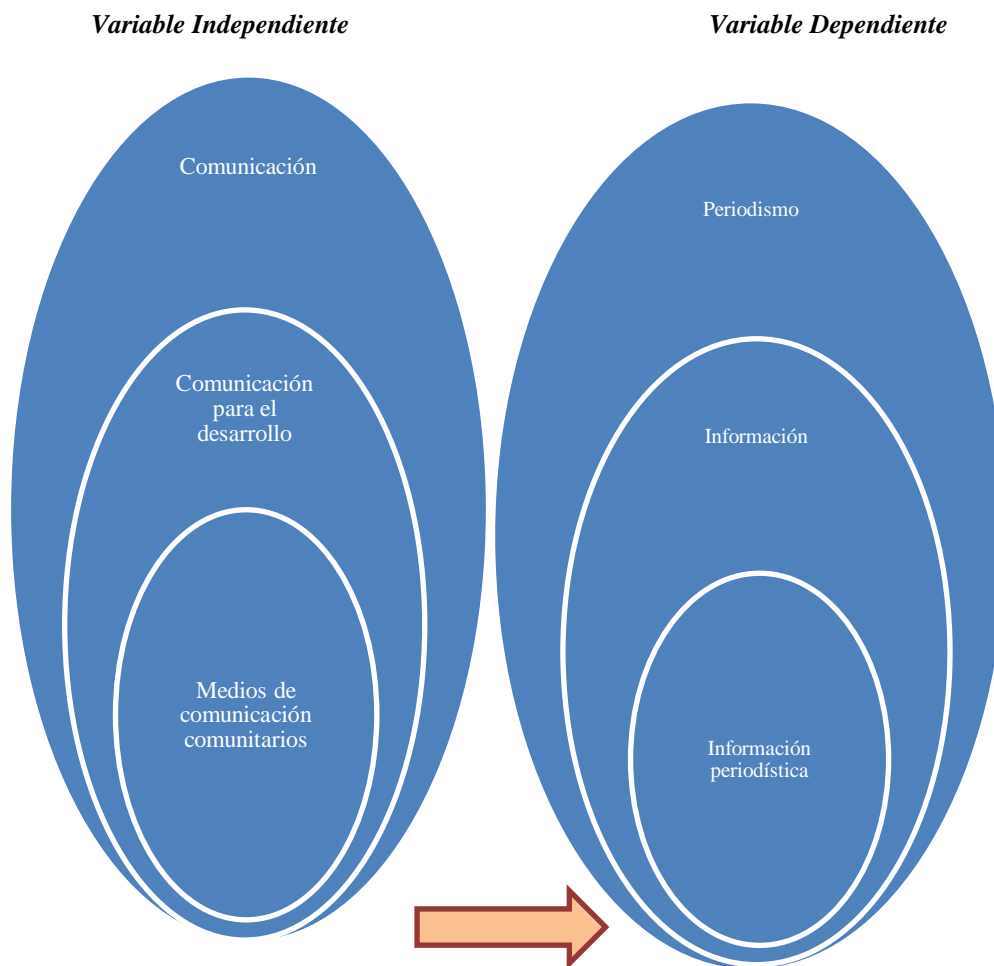


Gráfico N° 2: categorías fundamentales

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

Subordinación conceptual

Subordinación conceptual: Variable Independiente

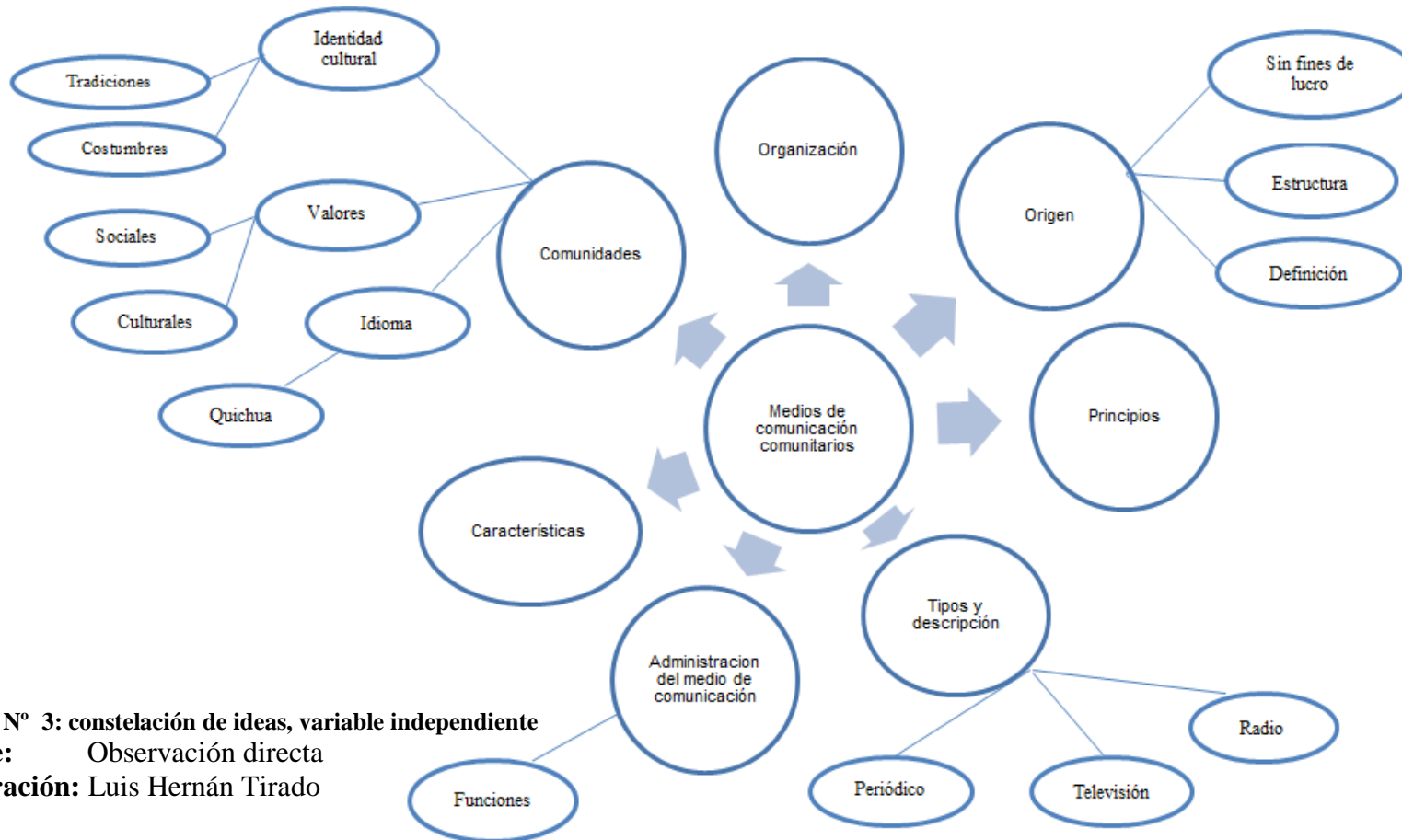


Gráfico N° 3: constelación de ideas, variable independiente

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

Comunicación

La comunicación debe entenderse como un “proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes” (LUHMANN, 1999, pág. 3). La comunicación actual, entre dos personas, es el resultado de múltiples métodos de expresión desarrollados durante siglos. Los gestos, el desarrollo del lenguaje y la necesidad de realizar acciones conjuntas, tienen aquí un papel importante.

Además, la comunicación se entiende, desde la visión de (LUHMANN, 1999, pág. 3), como una forma que se autodesenvuelve y se desarrolla como un fenómeno radicalmente binario, ya que, se define por los símbolos si/no, aceptación/rechazo. Código que encontramos también en los medios de comunicación, lo informable/no informable. Así, la comunicación consiste, según (LUHMANN, 1999, pág. 3), en la conjunción de tres distinciones selectivas:

1. Información
2. Modo de comunicar, pues una misma información se puede comunicar de formas diferentes
3. Comprensión que consiste en la distinción entre comunicación y forma de comunicar. (MAYORGA, 2004)

ROGERS (1976) señala que comunicación es: *“Compartir información y compartir implica que dos o más personas hacen algo juntas, no que un individuo le hace algo a otro, más que entender qué un individuo se ‘comunica’, debemos suponer que se compromete en la comunicación y se vuelve parte de un sistema de comunicación.”*

Dentro del proceso de la comunicación se puede señalar a los signos, señales e incluso gestos que permiten dar a conocer o enterarse de algún mensaje, ya sea este oral o escrito, siempre que tenga la intención de interrelacionarse

Elementos de comunicación

Dentro de una contextualización principal, según el modelo de Shannon y Weaver, los elementos que deben darse para que se considere el acto de la comunicación son:

Emisor: Es quien emite el mensaje, puede ser o no una persona.

Receptor: Es quien recibe la información. Dentro de una concepción primigenia de la comunicación es conocido como receptor, pero dicho término pertenece más al ámbito de la teoría de la información.

Canal: Es el medio físico por el que se transmite el mensaje.

Código: Es la forma que toma la información que se intercambia entre la Fuente (el emisor) y el Destino (el receptor) de un lazo informático. Implica la comprensión o decodificación del paquete de información que se transfiere.

Mensaje: Es lo que se quiere transmitir.

Situación o contexto: Es la situación o entorno extralingüístico en el que se desarrolla el acto comunicativo.

Campo teórico

Una disciplina se define cuando forma parte de una estructura teórica. Los estudios sobre la comunicación suelen presentar teorías de otras ciencias sociales. Esta variación teórica hace difícil que se llegue a término con un campo totalizado. Sin embargo, existe un rango de elementos comunes que sirven para dividir las investigaciones sobre comunicación.

La idea, tal como es expuesta por Vygotsky, es que la comunicación como herramienta primaria definida de acuerdo a su herramienta permanece sólo a las

afueras de la teoría de la comunicación. Esto encuentra algunas representaciones en la escuela de comunicación de Toronto en lo que se conoce como teoría media representada en la obra de Innis, McLuhan y otros. Parece ser que el modo en el cual individuos y grupos utilizan las tecnologías de la comunicación, permanece como elemento central para los investigadores de la comunicación. La idea que rodea esto y en particular el lugar de la persuasión, es constante a través de las "tradiciones" y "niveles" de la teoría de la comunicación.

Los componentes conductuales de la comunicación.

Los componentes conductuales son aquéllos que pueden ser directamente observados por cualquier persona, pese a que ésta no participe para nada en el proceso de comunicación. Se denominan no verbales, paraverbales y verbales.

Componentes no verbales

Son aquellos en los que no interviene para nada la palabra, resultando prácticamente inevitable su uso siempre que la comunicación se produzca de forma presencial.

La utilización de elementos no verbales presenta diversas funciones. Por un lado, puede reemplazar a las palabras cuando se utilizan códigos reconocidos y comúnmente compartidos.

Los principales elementos conductuales no verbales de la comunicación son: la mirada, la sonrisa, la expresión facial, la orientación, la postura, la distancia, los gestos, la apariencia personal, las automanipulaciones y los movimientos con manos y piernas.

Componentes Paraverbales

Se refieren a la forma de decir las cosas en lugar de al contenido. Son aquéllos cuya utilización no altera las palabras pese a que haga variar el significado.

Los principales elementos paraverbales de la comunicación son: el volumen, el tono, la velocidad del habla, la fluidez verbal, la claridad, el timbre, el tiempo de habla y las pausas y silencios.

Componentes verbales

El habla es el componente por excelencia de la comunicación, y el que tradicionalmente ha recibido más atención.

Se emplea para una gran variedad de propósitos, tantos como motivos tienen las personas para comunicarse: transmitir ideas, describir sentimientos, argumentar, razonar, debatir, rebatir, etc., dependiendo fundamentalmente de las situaciones en que se produzcan, el papel que la persona en cuestión juegue en esa determinada situación y los objetivos que se pretenda alcanzar.

Los elementos verbales más importantes de la comunicación son: el contenido, el humor, la atención personal, las preguntas y las respuestas a preguntas.

Comunicación para el desarrollo

La comunicación para el desarrollo es un tema que se ha venido tratando desde finales de la década de 1950, el interés por esta viene asociado a las investigaciones en el campo del uso educativo de los medios de comunicación y su influencia para potenciar las aplicaciones tecnológicas en las zonas rurales. Estas investigaciones fueron iniciativa del gobierno de Estados Unidos con el propósito de potenciar diversos programas de asistencia técnica y financiera ligados a la extensión agrícola en determinadas zonas de Latinoamérica, también se incluía en este programa la educación audiovisual y la información sanitaria.

Sin embargo, estos estudios no prosperaron pues tenían un marcado carácter utilitarista y estaban enmarcados en el paradigma desarrollista, donde se potenció el uso de los medios para desarrollar la tecnología, específicamente agrícola, y asegurar la dependencia aún mayor a Estados Unidos. (MORFA & SOL, 2012)

Luego de esto, ya adentrados en la década del 60 se daría una coyuntura histórica en la cual la difusión y aplicación de los más media vendría, según sus promotores, unida a la idea de progreso y de beneficios en las comunidades tradicionales que los aplicarían, lo cual estuvo dado por las potencialidades que ostentaban para la modernización. (MORFA & SOL, 2012)

El constante crecimiento económico, una distribución equitativa y la democratización del acceso a estas tecnologías eran las metas que aseguraban los primeros promotores de este modelo (Rogers, 1962; Schram, 1964).

Con el paso del tiempo comenzó una reflexión teórica donde proliferó una fuerte crítica tanto al colonialismo tecnológico y cultural como a la dependencia que estos modelos propiciaban para los países del tercer mundo. Esta crítica se basó en derrumbar el modelo europeísta como cúspide de lo moderno, que ignoraba la multiculturalidad como elemento fundamental para el desarrollo. (MORFA & SOL, 2012)

Es así que se comienza a defender el papel que juega la pertinencia y adaptación específica a un contexto histórico cultural determinado en todo proceso de desarrollo. Las distintas instituciones, grupos sociales, tradiciones y costumbres de un territorio exigen modelos de desarrollo diferentes a los requeridos en un espacio con un aparato cultural diferente. Uno de los aspectos fundamentales a abordar, como dice la socióloga argentina (CABELLO, 2002), son "las formas específicas de comunicación que se dan a nivel local, ya sean éstas vehiculadas a través de tecnologías mediáticas o relacionadas con distintas formas de comunicación interpersonal o mediatizada". Lo que, desde la lógica de la inclusión, se ha dado en llamar las redes de convivencia o redes comunitarias. (MORFA & SOL, 2012)

Sin embargo, lo que se entiende por comunicación comunitaria no ha de quedarse en la adaptación de unas políticas comunicativas a una audiencia determinada, ya sea local, territorial o municipal, sino que esta aspira a basarse en mucho más que los intereses y necesidades de un grupo (MORFA & SOL, 2012)

El concepto de comunicación comunitaria tiene que ver con la comunicación para el desarrollo. La institución internacional más activa en este campo ha sido la UNESCO, sobre todo desde los años sesenta con el debate en torno al Nuevo Orden Mundial de la Información y las Comunicaciones. La misión de la UNESCO está conectada a prioridades de desarrollo, e incluye la promoción y defensa de la libertad de expresión. (MORFA & SOL, 2012)

Actualmente, la agencia tiene tres preocupaciones: la promoción de la libertad de expresión y el pluralismo mediático, el desarrollo de los recursos humanos y el desarrollo de los medios comunitarios. Su Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación ha fundado muchas iniciativas de radios comunitarias. (MILAN, 2006)

La conceptualización del desarrollo humano del Programa de Desarrollo de Naciones Unidas (PNUD), lanzada en 1990 y más tarde reutilizada por la UNESCO, ofrece un buen terreno para el empoderamiento de la gente a través de las iniciativas de comunicación. Este desarrollo humano incluye la “igualdad en el acceso a recursos vitales y capacidades [...], la adquisición y distribución de conocimiento para la atribución de poder a las personas [y] la participación de la gente” (HAMELINK, 1999, pág. 24)

De este modo, la pobreza se torna un fenómeno multidimensional, y uno de sus factores es la “privación del conocimiento y de la comunicación” (PNUD, 1997; citado por Milán, 2006).

Por lo tanto, existe una conexión estrecha entre el desarrollo humano y el acceso a las infraestructuras de comunicación. (MORFA & SOL, 2012)

Medios de comunicación comunitarios

Los medios de comunicación comunitaria son una adaptación de los medios de comunicación en general, para su uso por la comunidad y para cualquiera de los objetivos que decida ésta. Se trata de unos medios de comunicación a los que tienen acceso los miembros de esa localidad, con fines de información, educación o esparcimiento, cuando necesitan ese acceso. Se trata de unos medios de comunicación en los cuales participan los habitantes como planificadores, productores o intérpretes. Son el instrumento de expresión de la comunidad, más que para la comunidad. (MORFA & SOL, 2012)

Según (HOLLANDER, STAPPERS, & JANKOWSKI, 2002), los medios comunitarios proporcionan comunicación pública dentro de un contexto específico, que es la comunidad, entendida ésta no sólo como escenario geográfico, sino primariamente como un escenario social. Sus especificidades no pueden ser captadas a partir de una teoría de la comunicación convencional. En este sentido, los medios comunitarios están destinados a la “reproducción y representación de unos intereses comunes (compartidos)”, es decir, “la comunidad sirve como marco de referencia para una interpretación compartida” (HOLLANDER, STAPPERS, & JANKOWSKI, 2002, pág. 23). Es una cuestión de “relación especial entre emisores, receptores y mensajes” (ib., p. 23) dada en un contexto social común.

Según (HDL & HINTZ, 2007), el discurso de los medios comunitarios se enfoca en los propósitos y audiencias de las organizaciones de los medios de comunicación, normalmente representados por grupos o comunidades minoritarias sin acceso al poder. Estos discursos se focalizan en temas que son relevantes para la comunidad local pero que, normalmente, son marginados por los principales medios de comunicación, como información local y programas en lenguas tradicionales. Igualmente, el concepto puede referirse a comunidades de interés y movimientos sociales. En ambos casos, el énfasis se pone en las experiencias simbólicas o de la transformación de “la experiencia privada individual en experiencia pública colectiva” (Hollander et al. 2006, 26).

“Es aquí donde se encuentra una de las mayores contribuciones de los medios comunitarios al desarrollo: en la acción de reforzamiento de los lazos sociales como una base simbólica para el cambio. El mensaje es que “juntos podemos hacerlo”, y en este sentido, los medios comunitarios ofrecen a las comunidades marginadas un medio para la atribución de poderes. Fuertemente conectada con la emisión radiofónica, la categoría de medios comunitarios comprende medios impresos, tales como boletines y periódicos locales, y hoy día engloba las, así llamadas, nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC)”. (MILAN, 2006, pág. 271)

El discurso de estos medios está mayormente enfocado a los grupos y comunidades que no tienen acceso al poder y a los cuales estos representan. En ellos se tratan temas relevantes para la comunidad local, temas que usualmente son ignorados por los principales medios de comunicación, como informaciones sobre el ámbito local y programas que rescaten las tradiciones, la identidad y la oralidad de ese grupo social. (MORFA & SOL, 2012)

Es en esta arista donde se encuentra una de las mayores contribuciones de los medios comunitarios al desarrollo: en la acción de reforzamiento de los lazos sociales como una base simbólica para el cambio. El mensaje es que «juntos podemos hacerlo», y en este sentido, los medios comunitarios ofrecen a las comunidades un medio para la atribución de poderes. (MORFA & SOL, 2012)

El Community Media Forum Europe (CMFE) –una organización nacida para representar a este sector comunicativo en Europa– ha identificado una lista detallada de los rasgos comunes de este sector que incluye: libertad de expresión y pluralismo mediático, acceso público e igualdad de géneros, promoción de la diversidad cultural, carácter no lucrativo, transparencia de estructuras de trabajo, autodeterminación y promoción de la educación a partir del uso de los medios. (Milan, 2006)

Generalmente, los medios comunitarios se caracterizan por un alto grado de horizontalidad, apertura y posibilidades de participación; son “los medios de

expresión de la comunidad más que por la comunidad, [...] medios a los que los miembros de la comunidad tienen acceso [...] cuando quieren tener acceso” (BERRIGAN, 1981, pág. 18)

El énfasis se hace especialmente en el diálogo y la comunicación como un proceso interactivo (CARPENTIER, LIE, & SERVAES, 2003). Para promover el cambio social no solo se necesita un canal de transmisión para las personas, sino también un medio de recepción de ellos, es decir, no sólo un instrumento para oír desde y sobre el mundo, sino para escuchar la voz de la gente, algo que haga que esa voz sea oída.

Los medios comunitarios cubren diversos temas, pero generalmente abarcan aquello que puede ser llamado una “misión social”. Su impacto es aún más relevante cuando estos programas no están creados con una lógica vertical.

Estos tienen normalmente un carácter no lucrativo, han de estar integrados por voluntarios y personal no asalariado, representando así un «modo no comercial de hacer comunicación», independiente de las presiones económicas y políticas.

Los medios comunitarios contribuyen al desarrollo del nivel más difícil de alcanzar a través de la mayoría de los programas de desarrollo: el nivel base. Hechos por la comunidad, para la comunidad y sobre la comunidad, contribuyen al desarrollo de dos campos esenciales: (MORFA & SOL, 2012)

1. En el nivel procesal, como un canal de participación. Los medios comunitarios representan «la voz de los sin voz» y permiten a los ciudadanos expresar sus preocupaciones; como medios de acceso abierto, representan un instrumento para el ejercicio de la democracia (Milan, 2006).
2. En el nivel simbólico, como un medio de toma de poder. Al dar a la gente la capacidad de generar iniciativas en la escala local, muestra que el cambio es posible (Milan, 2006).

3. Visto del modo anterior estos medios tienen como proyección la congregación de la comunidad para que forme parte de su audiencia, pero a la vez hay una búsqueda por posicionarse frente a este colectivo de otra manera, de ser para la comunidad no sólo la emisora del pueblo, sino de convertirse en un actor que contribuya decididamente a la movilización de los distintos grupos existentes a su interior en favor de un proyecto(s) común(es) en donde la participación sea movilizadora del proceso de gestión comunitaria.
4. Alguien podría apelar a la identidad cultural local o regional territorial como motor para el compartir intereses comunes, entendida generalmente como un sentido de pertenencia territorial, un pasado común (relativamente común) o una producción cultural generada en la localidad o en la región que vincula a la población. Esta definición de identidad local funciona, tanto para los contenidos de los programas, como para hacer un llamado a convocarlos a participar en el medio.) (BENAVIDES, 2004)
5. Sin embargo, sería absurdo hablar de medios para el desarrollo local sino se tuviera en cuenta la participación con elemento fundamental. El modo más generalizado de concebir la participación ha sido aquel que se concreta en la emisión; pues el oírnos y vernos nos permite una impronta donde el reconocimiento y la posibilidad de imaginarnos en un mundo de representaciones mediáticas nos coloca en el plano de existencia social. Ahí, voces, rostros y lugares vistos en la lejanía o en la cercanía del desastre o la mala noticia, se tornan vivos, cotidianos y cercanos, en últimas, familiares y socialmente legitimados. (MORFA & SOL, 2012)

Esas modalidades de utilización de los medios de comunicación en dos sentidos han recibido el nombre de "comunicación comunitaria" o "medios de comunicación comunitaria". Ya antes se habían empleado términos similares para designar la programación destinada específicamente a determinados grupos, por ejemplo, los étnicos o los minoritarios o los que tienen necesidades o intereses especiales. Con la salvedad de esta orientación deliberada, no han cambiado gran cosa los procedimientos de producción, los temas son escogidos del mismo modo,

por profesionales de la comunicación, y apuntan a atender las necesidades e intereses aparentes del público. (BERRIGAN, 1981, págs. 79 - 80)

Pero la comunicación de carácter comunitario ha de ser algo más que una programación concebida para grupos seleccionados o especiales. Aspira a basarse en algo más que en las necesidades e intereses supuestos de su público. (BERRIGAN, 1981, págs. 79 - 80)

Los medios de comunicación comunitaria son una adaptación de los medios de comunicación en general, para su uso por la comunidad y para cualquiera de los objetivos que decida ésta. Se trata de unos medios de comunicación a los que tienen acceso los miembros de esa comunidad, con fines de información, educación o esparcimiento, cuando necesitan ese acceso. Se trata de unos medios de comunicación en los cuales participan los habitantes como planificadores, productores o intérpretes. (BERRIGAN, 1981, págs. 79 - 80)

Son el instrumento de expresión de la comunidad, más que para la comunidad. La comunicación comunitaria designa un intercambio de puntos de vista y de noticias, y no una transmisión de una fuente a otra. La idoneidad de estos medios de comunicación para el desarrollo dependerá de que se entienda cabalmente lo que es el desarrollo. Existe un estrecho paralelismo entre las teorías más modernas sobre la comunicación y el propio desarrollo. Unas y otro se deriva de consideraciones sociopolíticas. (BERRIGAN, 1981, págs. 79 - 80)

Los medios comunitarios se proponen, con diferentes expresiones y estrategias, mejorar el mundo en que vivimos, contribuir a la democratización de la sociedad, a la promoción de un desarrollo sostenible, a la defensa de los Derechos Humanos y la diversidad cultural. Son radios que ubican su misión en la construcción de ciudadanía. (LÓPEZ, 2012).

Empresa social sin fines de lucro. Al decir “empresa social” tomamos distancia tanto del Estado como del Mercado. Y la finalidad no lucrativa significa que los excedentes (obtenidos por cualquier medio lícito, desde la venta de servicios hasta

la publicidad comercial, desde las donaciones hasta la cooperación internacional) se reinvierten en el mismo medio y en sus proyectos de desarrollo social. Es decir, no hay reparto de utilidades entre dueños o accionistas. Los ingresos eventualmente acumulados por una buena gestión del medio comunitario no son patrimonio de sus trabajadores o trabajadoras. Tampoco hay herederos en estas empresas sociales. (LÓPEZ, 2012)

La palabra “comunitario” suele confundirse con lo territorialmente pequeño. Desde luego, muchos medios comunitarios trabajan a nivel de un barrio o de una comuna. Pero lo comunitario no hace referencia a la cobertura de la señal, sino a los intereses compartidos. Por ejemplo, los clubes deportivos de Quito quieren tener una voz pública que los motive y aglutine y solicitan una frecuencia. O las mujeres de Cuenca quieren operar una televisora para dar a conocer sus logros, sus problemas, y sus derechos sexuales y reproductivos. Intereses en común tendrían quienes hablan en awa o karanki. O los migrantes colombianos. O quienes pertenecen a una comunidad religiosa, y ahí entran las radios de las diferentes iglesias. (LÓPEZ, 2012)

En resumen, los medios comunitarios son radios y televisoras de la sociedad civil, de las organizaciones sociales, del movimiento indígena y afroecuatoriano, de grupos juveniles, de universidades y colegios, de sindicatos y cooperativas, de asociaciones campesinas, grupos feministas, LGTB, ecologistas, que orientan su programación a la participación de la comunidad y a la construcción de valores ciudadanos. (LÓPEZ, 2012)

Por supuesto, muchos medios de comunicación, especialmente los locales, clasificados como “privados”, han sido generosos informando, educando y entreteniendo, han hecho un gran aporte a la sociedad y al fortalecimiento de la democracia en el país. También podríamos señalar emisoras que, llamándose comunitarias, no cumplen a cabalidad los objetivos sociales para los que fueron fundadas. Por esto, cualquier clasificación maniquea deja de lado la realidad. (LÓPEZ, 2012)

Pero una cosa es una cosa y otra es otra, como decía el abuelo sabio. Llegada la mala hora, cuando se diese un serio conflicto con autoridades o anunciantes, en las radios privadas prevalecerán, seguramente, los intereses económicos, porque su primera finalidad es ésta, obtener ganancias. Fueron diseñadas así, como un negocio, no como un servicio. (LÓPEZ, 2012)

Los medios comunitarios, por el contrario, pondrán en primer plano el compromiso social con el que fueron fundados y, demostrando su independencia editorial, se la jugarán entera por las causas nobles de la ciudadanía, aun con el riesgo que ello implique. (LÓPEZ, 2012)

Origen

Estos medios surgen de las comunidades cuando éstas sienten la necesidad de dejar de ser consumidores pasivos de información para convertirse en protagonistas, generadores y portadores de sus culturas. En muchas poblaciones postergadas los medios comunitarios son las únicas voces con las que se cuenta para demandar mejores condiciones de vida. Con la tendencia creciente a la formación de redes internacionales estas voces pueden amplificarse de forma significativa. El servicio que brindan los medios de comunicación comunitarios es esencial para la sociedad, pero el desarrollo de éstos (la radio y la televisión comunitarias, en particular) depende del acceso a ciertos recursos que no les están asegurados.

Los ataques que sufren los medios comunitarios van desde concesiones injustas de frecuencias del espectro radioeléctrico, donde son beneficiadas empresas de comunicación privadas hasta limitaciones legales a las posibilidades de acceder a recursos financieros e, incluso, amenazas, persecuciones políticas y graves violaciones de los derechos humanos de comunicadores comunitarios. (Universidad Nacional Experimental Politécnica de la Fuerza Armada Nacional (U.N.E.F.A), 2011)

Principios

Los medio de comunicación comunitaria se rigen por los siguientes principios:

- Comunicar e informar a la comunidad. Llegar a aquellas comunidades que tienen acceso a los recursos de información y aquellos que no lo tienen.
- Proporcionado a las comunidades los medios de expresión cultural, noticias e información y diálogo local.
- Investigar situaciones de problemas en las comunidades y así atender a las necesidades de las mismas.
- Beneficiar a la comunidad en la que está inmerso por sobre intereses económicos.
- Atiende a las comunidades cuando éstas sienten la necesidad de dejar de ser consumidores pasivos de información para convertirse en protagonistas, generadores y portadores de sus culturas.
- Los gobiernos como los organismos intergubernamentales (la Unión Internacional de Telecomunicaciones, en particular) deberían promover una distribución de frecuencias y un desarrollo de estándares técnicos adecuados para este fin. (Universidad Nacional Experimental Politécnica de la Fuerza Armada Nacional (U.N.E.F.A), 2011)

Estos principios son de carácter general para la comunicación comunitaria, debido que este es un intercambio de información e interacción y debe ser una actividad organizada donde todos o cada uno de sus participantes regulen mutuamente los diferente aspecto que se quiere trasmití a la colectividad de forma masiva. (Universidad Nacional Experimental Politécnica de la Fuerza Armada Nacional (U.N.E.F.A), 2011)

Los Tipos y descripción

1. Radio Comunitaria

La Radio Comunitaria también es conocida como radio ciudadana, radio participativa, radio alternativa o radio popular. En algunos países la radio comunitaria ha sido consagrada en la legislación como el tercer sector de difusión, distinto de los sectores público y privado. La adopción de una legislación apropiada para la radio comunitaria se ha venido dando con lentitud en la mayoría de los países. Ciertos grupos de cabildeo y presión, representantes de los sectores público y privado, temen que la radio comunitaria les haga competencia, reduzca sus audiencias y se convierta en una alternativa viable de información.

Las radios comunitarias, que deben actuar en un marco de legalidad facilitado por los Estados, responden en muchos casos a las necesidades, intereses, problemas y expectativas de sectores muchas veces relegados, discriminados y empobrecidos de la sociedad civil. La necesidad creciente de expresión de las mayorías y minorías sin acceso a medios de comunicación, y su reivindicación del derecho de comunicación, de libre expresión de ideas, de difusión de información hace imperante la necesidad de buscar bienes y servicios que les aseguren condiciones básicas de dignidad, seguridad, subsistencia y desarrollo. (Universidad Nacional Experimental Politécnica de la Fuerza Armada Nacional (U.N.E.F.A), 2011)

2. Televisión Comunitaria – Vídeo Independiente

La televisión comunitaria puede ser usada con el mismo propósito que la radio comunitaria y de hecho así sucede en los países en donde existe formalmente este tipo de medio, como por ejemplo en Brasil, Colombia, Estados Unidos, Canadá, Australia).

Algunas veces, donde no existe televisión comunitaria propiamente dicha, este papel es desempeñado por las televisoras locales. Por otro lado, gracias a las nuevas tecnologías y a la consiguiente reducción de precios, muchos productores

independientes están adquiriendo equipo de vídeo portátil, con lo cual se fortalece el movimiento de vídeo independiente y se cuenta con más alternativas de producción. (Universidad Nacional Experimental Politécnica de la Fuerza Armada Nacional (U.N.E.F.A), 2011)

3. Periódicos Comunitarios.

Los periódicos comunitarios son parecidos en su formato a su contra-parte (los periódicos nacionales de alto tiraje), pero presentan noticias generadas en una comunidad local. Los encabezados incluyen eventos futuros, proyectos de desarrollo, problemas de infraestructura y noticias vinculadas con organizaciones privadas o sociales en la comunidad. Si bien muchas de ellas se mueven por intereses comerciales, no es difícil conseguir espacios o involucrar a los periodistas locales en proyectos comunitarios. (Universidad Nacional Experimental Politécnica de la Fuerza Armada Nacional (U.N.E.F.A), 2011)

Administración del medio de comunicación comunitario

Funciones

Los medios de comunicación comunitarias tienen las siguientes funciones:

- Apoyan el desarrollo de luchas y dinamizan corrientes de solidaridad.
- Proyectan a nivel internacional las luchas de los sectores populares.
- Servir de herramienta democratizadora de la sociedad y en general están comprometidos con la defensa de sus derechos, comenzando por el derecho a pensar y expresarse libremente. En muchas poblaciones postergadas los medios comunitarios son las únicas voces con las que se cuenta para demandar mejores condiciones de vida.
- Promover la participación local. Autogestión, planificación y contraloría en lo social y económico.
- Originar el desarrollo local, propiciando la integración local, regional y nacional, que facilite la creación de una estructura de redes sociales, para la

consolidación efectiva del país.

- Prestar servicios sociales a las comunidades por medio de actividades en beneficios o intereses de la colectividad.
- En la proyección de la comunidad los medios alternativos tiene como objetivo reunir y contribuir a la movilización de los grupos a favor de proyectos comunes para el desarrollo, es decir, impulsar los procesos de gestión comunitaria.
- Proporcionan una alternativa a las imposiciones del mercado, comprometiéndose con una vocación de justicia social y defensa de la diversidad. (Universidad Nacional Experimental Politécnica de la Fuerza Armada Nacional (U.N.E.F.A), 2011)

Características de los medios de comunicación comunitarios

Los medios de comunicación comunitaria presentan las siguientes características:

1. Desde lo territorial: Comprende un proceso de comunicación vinculado a una porción del territorio o espacio geográfico de la ciudad, bien por su división de carácter político administrativo, como los barrios, las unidades de planeación zonal y/o rural, o las localidades, o bien, por las características ambientales y los límites geográficos naturales del entorno.
2. Desde lo sectorial: Atiende a las necesidades y expectativas de una determinada comunidad, sector o grupo de población u organización o movimiento social que comparte rasgos, características y/o intereses comunes de orden social, político, económico, étnico, lingüístico, ideológico, ambiental, educativo y/o cultural, independientemente del territorio o espacio geográfico que los individuos ocupen o habiten.
3. Desde un aspecto alternativa de sociedad: Construye un proceso de comunicación de pensamiento autónomo e independiente que confronta el pensamiento único, apartándose generalmente de las expresiones de los

medios tradicionales de comunicación y de los intereses económicos y de las relaciones de poder prevalentes.

4. Desde el servicio que brindan (telecomunicaciones): La telefonía, la radio, la televisión y la transmisión de datos a través de computadoras son partes del sector de las telecomunicaciones. La radio es el aparato electrónico de comunicación más extendido en el mundo y un medio único para llegar a las comunidades más pobres del mundo. Las estaciones de radio comunitarias, han proporcionado a las comunidades los medios de expresión cultural, noticias e información y diálogo local. Las nuevas tecnologías han transformado la práctica de los medios de comunicación masiva con un incremento en el uso de computadoras en la producción y acceso a la información de la Internet. (Universidad Nacional Experimental Politécnica de la Fuerza Armada Nacional (U.N.E.F.A), 2011)

La radio es aún la herramienta comunicativa dominante para alcanzar comunidades pobres, lo que se debe fundamentalmente a los costos y la accesibilidad. No sorprende, pues, que el movimiento de radio comunitaria sea fuerte en el nivel nacional y transnacional. Los casos de estudio proporcionados en este artículo se concentran en la radio por ser un medio catalizador de la atención de legisladores y de la sociedad civil y por su importancia en los países en vías de desarrollo.

Generalmente, los medios comunitarios se caracterizan por un alto grado de horizontalidad, apertura y posibilidades de participación; son “los medios de expresión de la comunidad más que por la comunidad, [...] medios a los que los miembros de la comunidad tienen acceso [...] cuando quieren tener acceso” (Berrigan, 1977, p. 18). Según Dunaway, este es un asunto de acceso de ciudadanos ordinarios (“sin censura, incontrolable e inconsistente”, amateur y quizás algo ingenuo) enfrentado a la construcción de una audiencia simplemente comercial (Dunaway, 2002, p. 63; ver también Girard, 1992). El énfasis se hace especialmente en el diálogo y la comunicación como un proceso interactivo (Carpentier et al., 2003). Sobre la radio, Offor (2002) argumenta que para

promover el cambio social y cultural, la radio comunitaria necesita ser no sólo un canal de transmisión a la gente, sino también un medio de recepción de ellos, es decir, no sólo un instrumento para oír desde y sobre el mundo, sino para escuchar la voz de la gente, algo que haga que esa voz sea oída.

Los medios comunitarios cubren diversos temas, pero generalmente abarcan aquello que puede ser llamado una “misión social”.

Especialmente en algunas áreas del mundo, como África, están con-centrados en la educación (programas de salud y cuidado de niños, consejos sobre la agricultura, derechos humanos y situación de las mujeres, clases de educación).

Su impacto es aún más relevante cuando estos programas no están creados con una lógica vertical, sino a través de un proceso horizontal, por la comunidad y para la comunidad.

Los medios comunitarios tienen normalmente (y deberían tener según la mayoría) un carácter no lucrativo, han de estar integrados por voluntarios y personal no asalariado, representando así un “modo no comercial de hacer comunicación”³, independiente de las presiones económicas y políticas. Sin embargo, la ausencia de un sistema de subsidio privado de larga duración o de gestión estatal pone en peligro la misma existencia de este tipo de medios

Comunidades:

Según Maritza Montero considera a la misma como un grupo de individuos en constante transformación y evolución, que en su interrelación generan pertenencia, identidad social y conciencia de sí como comunidad; lo cual los fortalece como unidad y potencialidad social. Este grupo social y dinámico comparte problemas, intereses en un tiempo y espacio determinado, haciendo realidad y vida cotidiana. Según algunos autores lo que caracteriza la comunidad es la cohesión, la solidaridad, el conocimiento, el trato entre sus integrantes y las formas de organización específicas que éstos adoptan.

Según **Sarason** el sentido de comunidad es como la percepción de similitud con otros, es el sentimiento de formar parte de una estructura mayor.

McMillan y Chavis, por su parte agregan que este sentido de comunidad es el sentimiento de que los miembros importan los unos a los otros y al grupo; y una fe compartida de que las necesidades de los miembros serán atendidas mediante su compromiso de estar juntos.

Idioma:

Según Ferdinand de Saussure “la lengua es el objeto de la lingüística, y que esta es parte esencial pero no única del lenguaje. Es a la vez un producto social de la facultad del lenguaje y un conjunto de conversaciones necesarias adoptadas por el cuerpo social para permitir el ejercicio de esa facultad en los individuos. A primera vista el ejercicio del lenguaje es una facultad dada por la naturaleza mientras que la lengua es algo adquirido y convencional; y por lo tanto lenguaje procede a lengua y esta se subordina a aquel en lugar de anteponérsele. Sin embargo no es menos cierto que es la lengua la que hace la unidad del lenguaje.”

Valores:

Según Scheler, “Los valores son cualidades; de hecho la comparación que varias veces ofrece los asemeja a los colores. Los colores hacen a las cosas coloreadas, los valores tornan los objetos buenos (o malos); los colores no existen propiamente sin cuerpos extensos, los valores tampoco sin objeto alguno.

Y así como se puede pensar y establecer leyes acerca de los colores con independencia de las cosas coloreadas, igualmente los valores pueden ser objeto de consideración y de teoría con independencia a priori de las cosas valiosas o bienes: Los nombres de los colores no hacen referencia a simples propiedades de las cosas corporales, aun cuando en la concepción natural del mundo los fenómenos de color no suelen ser considerados más correctamente que como medio para distinguir las distintas unidades de cosas corporales. Del mismo modo,

los nombres que designan los valores no hacen referencia a meras propiedades de las unidades que están dadas como cosas, y que nosotros llamamos bienes.”

Identidad Cultural:

“La identidad cultural de una comunidad humana es la forma en que dicha comunidad asume, de forma consciente (en un discurso racional o como vivencia cotidiana), toda manifestación o expresión de su ser espiritual y material, creado durante su devenir histórico, hállese o no organizada como nación o estado”.
(Zamora, Rolando S/F: 2)

Definición:

Definir es “delimitar”. La definición consiste en delimitar exactamente la comprensión de un concepto para distinguirlo de los demás. En sentido propio y escrito, la definición es real (se refiere a algo, a una cosa) y es esencial (expresa la esencia de esa realidad).

<http://recursostic.educacion.es/bachillerato/proyctofilosofia/web/A3-2d.htm>

Organización:

Según Idalberto Chiavenato, las organizaciones son extremadamente heterogéneas y diversas, cuyo tamaño, características, estructuras y objetivos son diferentes. Esta situación, da lugar a una amplia variedad de tipos de organizaciones que los administradores y empresarios deben conocer para que tengan un panorama amplio al momento de estructurar o reestructurar una organización.

“Organizar es agrupar las actividades necesarias para alcanzar ciertos objetivos, asignar cada grupo un administrador con la autoridad necesaria para supervisarlos y coordinar tanto en sentido horizontal como vertical toda la estructura de la empresa”.

"Organización es la estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados".

Subordinación conceptual: Variable dependiente

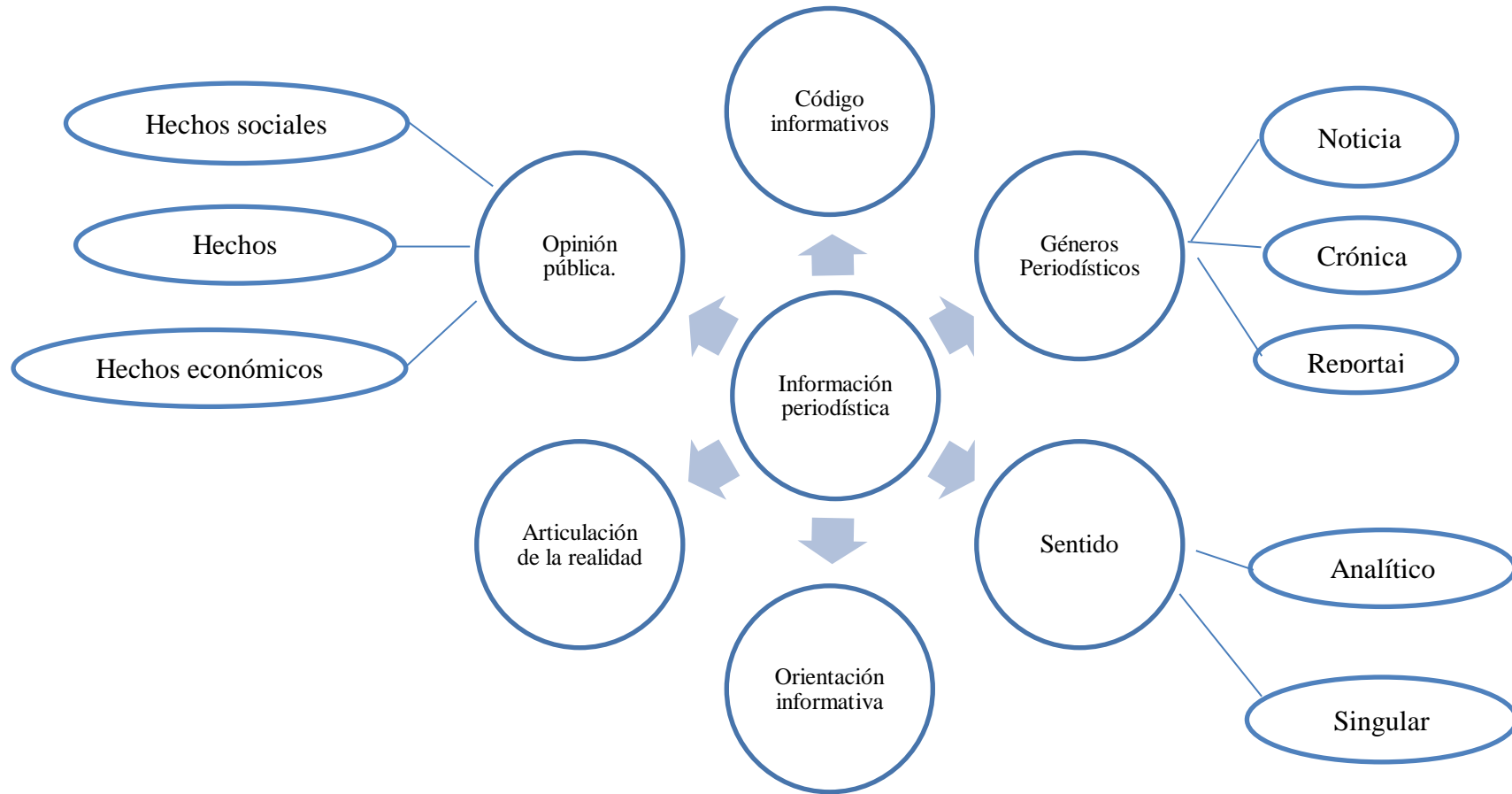


Gráfico N° 4: constelación de ideas, variable dependiente

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

Periodismo:

Según Gabriel García Márquez *“El periodismo es una pasión insaciable que sólo puede digerirse y humanizarse por su confrontación descarnada con la realidad”*

Daniel Santoro, periodista de Clarín expresa: "El periodismo tiene que cumplir la función de guardián moral de la democracia, aportar un granito de arena a favor de la transparencia".

Información

La información se presenta como la transmisión y adquisición de conocimientos, acciones que permiten ampliar o precisar las ideas que ya se tienen sobre materias determinadas. (MAYORGA, 2004)

Asimismo, la información es posible entenderla como la significación que obtienen los antecedentes como resultado de un proceso consciente e intencional de adecuación de tres elementos: los datos del entorno, los propósitos y el contexto de aplicación, así como la estructura de conocimiento del sujeto. (GOÑI, 2000, pág. 2004)

Por otro lado, existen quienes ven la información como proceso social, al emplearse de modo consciente y planificado para informar o informarse, a partir de diferentes fuentes, las cuales, a su vez, utilizan datos y la experiencia obtenida mediante la observación directa del entorno.

Dichas perspectivas se ajustan con la primera y más simple de las acepciones registradas en los diversas versiones del diccionario de lengua española, donde se plantea la información como la “acción y efecto de informar o informarse” (PAEZ, 1992, pág. 205).

Se entiende por información la trasmisión de mensajes en un sentido unidireccional. Según Ratzke (1986), en un sentido amplio la información se refiere “a una señal de un contenido arbitrario cualquiera abarcando por lo tanto

no sólo a textos y sonidos sino incluso imágenes” (p.11).

Información periodística

La información periodística se configura como un recurso estratégico clave puesto que es un elemento fundamental en la construcción mediática de la realidad operada en el seno de la esfera pública central.

Su importancia reside en varias causas que es posible sintetizar en tres puntos básicos. En primer lugar, las noticias se manifiestan como una materia prima esencial para la “definición de la realidad”, puesto que constituyen la fuente primaria de una gran parte de las representaciones simbólicas sobre la política que circulan por la sociedad. (CASERO, 2009)

En segundo lugar, la información política abastecida por los medios constituye un recurso cognitivo y simbólico de primer orden para muchas personas. Las noticias, gracias a una recontextualización operada bajo unos parámetros específicos proveídos por las rutinas productivas de la profesión periodística, atribuyen significados a los acontecimientos y configuran, con ello, en buena medida, el sentido y el conocimiento social sobre la política. Los relatos informativos elaborados y difundidos por el sistema mediático se alzan como un vínculo imprescindible para la ciudadanía. Son instrumentos primordiales para impulsar los intercambios sociales y compartir experiencias, ideas, valores, saberes y percepciones. (CASERO, 2009)

Finalmente, en tercer lugar, el peso de la información periodística radica en el hecho que se presenta como un verdadero poder de agenda. En este sentido, ordena la prioridad y sanciona la importancia de los temas y eventos socialmente relevantes. Juega un rol primario a la hora de orientar la atención de los ciudadanos hacia determinadas cuestiones de la vida política en detrimento de otras. Esta capacidad otorga una influencia decisiva a los aparatos mediáticos en la articulación de la realidad política y en la formación de la opinión pública (GROSSI, 2007)

Por ello, el acceso en tiempo y forma deseados a la información periodística, principalmente a aquella de naturaleza televisiva, se ha convertido en una prioridad para los actores políticos en su afán por estructurar la esfera pública central conforme a sus intereses y objetivos particulares. Lograrlo, sin embargo, se ha vuelto cada vez más difícil, debido a la creciente autonomía alcanzada por los medios y al peso de su mediación profesional en la definición de la realidad política. (CASERO, 2009)

Existen ciertas diferencias entre lo que se conoce como información e información periodística. Según plantea (DRAGNI, 1994), **la información es una palabra de uso frecuente** dentro del ámbito periodístico, en este sentido, este término **posee una significación polisémica**. (BRACHO TORRES, 2007)

En este marco de definiciones múltiples, esta autora sugiere en su *Diccionario de Comunicación Social*, algunos significados que pueden ampliar aún más la visión que se tiene de este término tan común, pero a la vez tan confuso. (BRACHO TORRES, 2007)

Códigos Informativos:

Según Martínez Albertos “los códigos de la comunicación periodística o informativos, se plasman así en unos estilos y géneros propios del lenguaje que se diferencia de otros tipos de lenguaje (el literario, el administrativo, etc.)”

Géneros Periodísticos:

Según Martínez Albertos “podrían definirse los géneros periodísticos como las diferentes modalidades de la creación literaria destinadas a ser divulgadas a través de cualquier medio de difusión colectiva.

Y se refiere al periodista como un operador semántico, o dicho de otro modo: la interpretación periodística de la realidad se expresa a través de una gama de modos y convenciones, que son los géneros periodísticos”.

Noticia:

Desde un punto de vista más científico, Juan Gargurevich, sostiene que “la noticia es el género más usado por los medios de comunicación. La define como la presentación de hechos acaecidos recientemente, redactada de acuerdo a normas técnicas desarrolladas por la experiencia”.

De acuerdo a Alex Grijelmo, “la noticia es la esencia del periodismo, es la materia prima. Noticia es todo aquel hecho novedoso que resulta de interés para los lectores... La noticia es un acontecimiento sorprendente inusual, estremecedor”.

Crónica:

Según Martínez Aguinagalde (1997: 70), afirman que la crónica es el más interpretativo de los géneros periodísticos. Ninguna de las dos visiones es completa. Aunque es un género que contiene una inequívoca faceta informativa, tiene algo más que pura información, ya que su identidad está determinada por la interpretación y valoración de lo narrado. Por ello puede considerarse un género ambivalente, en tanto que es información, pero también interpretación, es decir, un género mixto entre el periodismo informativo y el periodismo de opinión.

En cierta forma, la crónica es un género que existe antes que el propio periodismo. El relato interpretativo contado desde el lugar donde sucede un hecho noticioso aparece pronto en la historia de la humanidad. Su nombre tiene el antecedente etimológico “cronos”, que significa “tiempo”, por lo que hace referencia a una narración ligada a la secuencia temporal. Sin embargo, mucho más que la información, lo importante de este género es su función interpretativa, ya que la crónica es un texto que narra los hechos en un medio informativo con una valoración de su autor (Martín, 1998: 123). Se puede definir como una noticia interpretada, valorada, comentada y enjuiciada (Vilamor, 2000: 341), es decir, un género híbrido entre los interpretativos y

los informativos (Hernando, 2000: 21) o que se encuentra en el límite entre los informativos y los de opinión (Gutiérrez, 1984: 114).

Reportaje:

Según Philippe Gaillard (1966). Dice que “el reportaje equivale a la búsqueda activa e inmediata de la información, y en ello hay mucho de testimonio y acta pero los trasciende al jerarquizar, relacionar, sintetizar, seleccionar y documentar los hechos. La labor de investigación se hará de diferente modo si el hecho es previsible o fortuito”.

Según Gonzalo Martín Vivaldi (1973). Señala al reportaje estándar como un “relato periodístico informativo, libre en cuanto a tema, objetivo en cuanto a modo y redactado preferentemente en estilo directo, que se distingue de la noticia tan sólo por la libertad expositiva que goza el reportero”.

Sentido:

Facultad de sentir. Se dice propiamente de los sentidos externos e internos, comunes al animal y al hombre.

SENTIDO COMUN: Facultad o sentido interno que nos permite relacionar las sensaciones procedentes de sentidos diversos y pasadas con presentes hasta constituir el objeto sensible o unidad perceptiva.

<http://www.filosofia.net/materiales/rec/glosari2.htm#s>

Sentido holístico:

Sinónimo de todo el conjunto de acontecimientos noticiosos y su elaboración periodística: noticias, entrevistas, datos, informes, declaraciones con un enfoque holístico de todos los hechos importantes en un momento dado y que se supone interesa conocer a un gran número de personas, (p.140).

Sentido singular:

Hecho o conjunto de sucesos: información sobre la reunión del gabinete, en el primer caso, o la información policial en el segundo. Este término se emplea también para designar el resultado final del trabajo reporteril (...) para ser transmitido a través de los medios masivos, (p.140).

De igual manera, (DRAGNI, 1994) también afirma que la información asumida como equivalente de la comunicación “significa el conjunto de actividades que tienen por fin recoger, elaborar, transmitir y difundir noticias (...) la información periodística debe asegurar y posibilitar el conocimiento de los hechos, ideas y opiniones”, (p.140).

Por su parte, (MAYORGA, 2004), afirma que la información es “la transmisión y adquisición de conocimientos, acciones que permiten ampliar o precisar las ideas que ya se tienen sobre materias determinadas”. (BRACHO TORRES, 2007)

Periodísticamente hablando, Martín (s.f), afirma que: La información constituye un género de la comunicación. (...) La sociedad accede a la masa de información que refiere a acontecimientos de la realidad especialmente a través de los medios de comunicación, qué seleccionan los acontecimientos noticiables y los hacen noticia, pero también por la experiencia directa con los acontecimientos que se constituyen en lugar de verificación de los mensajes recibidos de los medios. La interpretación de la información periodística se cruza pues con otras series de producción de sentido que circulan tanto por los mismos medios como por fuera de ellos, y que implican, diferentes niveles de procesamiento. (BRACHO TORRES, 2007)

Darle continuidad a las opiniones de Martín, Dragni y Mayorga Rojel, implica inferir a la información periodística como el acto de búsqueda, producción y transmisión y recepción de mensajes de interés colectivo, a través de cualquier medio de comunicación. Según este planteamiento, la información periodística en su sentido más amplio, puede ser vista con ojos particulares, para conducirla hasta

terrenos especializados, del cual surgen las diferentes tipologías existentes: política, económica, de sucesos, cultural, nacional, internacional, entre muchas otras (...) pero todas sustentadas en la conciencia, interés e intencionalidad del propio mensaje y de quienes los transmiten. (BRACHO TORRES, 2007)

Orientación Informativa:

“La informatización es a la sociedad industrial extenuada lo que ésta fue a la sociedad agraria (...) El punto de partida de todo esfuerzo coherente -no me cansaré de repetirlo- es que los países desarrollados se impongan el deber de permitir al Tercer Mundo tener su propia red de infraestructuras modernas (...) Todo empieza por estas infraestructuras; de ahora en adelante, son la condición necesaria y suficiente de todo desarrollo”. (Servan Shereiber, 1980, p.165 y 221).

En la literatura de divulgación sobre el futuro, que ha alcanzado en muchos casos el rango de best-seller, “la informatización de la sociedad se presenta como la única alternativa que tiene la humanidad ante la crisis del modelo de sociedad industrial”. (Plaz, Irene, 1993)

Articulación de la realidad: Vygotsky considera que el desarrollo humano un proceso de desarrollo cultural., siendo la actividad del hombre el motor del proceso de desarrollo humano. El concepto de actividad adquiere de este modo un papel especialmente relevante en su teoría.

Vygotsky propone que el sujeto humano actúa sobre la realidad para adaptarse a ella transformándola y transformándose a sí mismo a través de unos instrumentos psicológicos que le denomina "mediadores".

Opinión Pública:

Ferdinand Tönnies (1902) entiende: “Opinión pública como conglomerado de puntos de vista, deseos y propósitos diversos y contradictorios, y opinión pública como potencia unitaria, expresión de la voluntad común”.

Hans Speier (1950) entiende: “por opinión pública (...) las opiniones sobre cuestiones de interés para la nación expresada libre y públicamente por gentes ajenas al gobierno, que pretenden tener el derecho de que sus opiniones influyan o determinen las acciones, el personal o la estructura de su gobierno”.

Jürgen Habermas (1962) señala que: “Opinión pública significa cosas distintas según se contemple como una instancia crítica con relación a la notoriedad normativa pública, ‘representativa’ o manipulativamente divulgada, de personas e instituciones, de bienes de consumo y de programa”.

Hechos Sociales:

Según Émile Durkheim define un “hecho social como las maneras de obrar, sentir y vivir exteriores al individuo, que ejercen un poder coactivo sobre su conducta orientándola en todo su desarrollo.

Emile Durkheim manifiesta en su concepto de hecho social cómo los caracteres culturales moldean a los sujetos y les predisponen a comportarse y pensar de una determinada manera, en concreto en función de los elementos culturales que el sujeto haya ido interiorizando a lo largo de su proceso de socialización, un proceso que durara toda su vida biológica y social”.

Hechos Políticos:

Según David Easton: Un sistema político es un conjunto de interacciones políticas. Lo que distingue las interacciones políticas del resto de interacciones sociales es que se orientan hacia la asignación autoritaria de valores a una sociedad.

Según Gabriel Almond: Un sistema político es un sistema de interacciones, existente en todas las sociedades independientes, que realiza las funciones de integración y adaptación, tanto al interior de la sociedad como en relación con las

otras, mediante el uso o la amenaza del uso de la violencia física más o menos legítima.

Según Maurice Duverger: Un sistema político es el conjunto del sistema social estudiado en sus aspectos políticos.

Según Samuel Phillips Huntington: Un sistema político es un conjunto formado por unas determinadas instituciones políticas, que tienen unas determinadas expresiones formales identificables en el régimen jurídico, en relación con un cierto nivel de participación que se manifiesta en conductas observables empíricamente y referidas al ejercicio del poder político por medio de las instituciones y los actos del gobierno.

Hechos Económicos:

Para Adam Smith (1763) “la ciencia económica era mucho más que la teoría de precios, producción y distribución, moneda y banca, finanzas públicas, comercio internacional, y crecimiento económico, campos que hoy en día se consideran como especialidades en sí mismos”.

Hipótesis.

Los medios de comunicación comunitarios influyen en la información periodística en el cantón Pelileo, provincia de Tungurahua, de Enero a Junio del 2013

Señalamiento de Variables

- **Variable Independiente:** Medios de comunicación comunitarios
- **Variable dependiente:** Información periodística

CAPITULO III

METODOLOGÍA

Enfoque de la Investigación

El enfoque hace referencia al direccionamiento de la investigación tanto cuantitativo como cualitativo. El primero permitirá con la observación, la encuesta la comprobación de la hipótesis de investigación a través de los resultados, la segunda un descripción detallada de la realidad de la problemática, con un análisis de la causas de manera detallada.

Modalidad Básica de la Investigación

La modalidad de investigación es de carácter bibliográfica – documental y de campo.

Campo: Se realizará en el cantón Pelileo con los actores involucrados en los medios de comunicación y la comunidad, se realizará a través de muestras con las herramientas de investigación como la encuesta.

Bibliográfica/Documental: Se utilizará herramientas como libros, internet, manuales para fundamentar las variables, según Baena (1985) “la investigación documental es una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos, de bibliotecas, hemerotecas, centros de documentación e información, “(p. 72).

Nivel o Tipo de Investigación

Investigación descriptiva: Es de carácter analítico, basado en establecer las características de las variables de problema, también las causas y consecuencias del problema. Según Rivas (1995) señala que la investigación descriptiva, “trata de obtener información acerca del fenómeno o proceso, para describir sus implicaciones”. (p.54).

Investigación correlacional: Permitirá la asociación de las variables de la investigación, que se comprobará mediante el chi cuadrado determinado la causa y el efecto.

Población y Muestra

Población:

La población de estudio es la población del cantón Pelileo que según los datos del INEC (Censo 2010) es de 56.573 habitantes y los periodistas que se distribuyen así:

Medio de Comunicación	Personal (Comunicadores)
Radio Única	9 locutores
Radio Olímpica	1 locutor
Canal 6 American tv	5 presentadores 2 master
Radio dorado	7 locutores
Periódico Horizonte	2 Director Editor y reportero
GAD Pelileo	1 Relacionador publico
Revista local	1 reportero
Total	28

Cuadro N° 1: población

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

Muestra:

Para establecer la muestra se aplicará la fórmula estadística de muestreo

Por ser la población mayor a cien se aplica la fórmula de muestreo la población es 56.573 población del cantón Pelileo que según los datos del INEC (Censo 2010).

Datos:

Población: 56.573

Seguridad: 95% (1.96)

N = 56.573 (tamaño de la población)

Z = 1.96 (nivel de confianza)

P = 0.5 (probabilidad de éxito, o proporción esperada)

Q = 0.5 (probabilidad de fracaso)

D = 0.05 (precisión)

Desarrollo

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{56.573 \times (1,96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (56.573 - 1) + (1,96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{56.573 \times 3,8416 \times 0.25}{(0.0025) \times (56.573) + 3,8416 \times 0.25}$$

$$n = \frac{54332,7092}{141,4325 + 0,9604}$$

$$n = \frac{54332,7092}{142,3929}$$

$$n = 381,56$$

La muestra de estudio son 382 personas del cantón Pelileo, y 28 comunicadores.

Operacionalización De Variables

Variable Independiente Medios de comunicación comunitarios

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
<p>Un medio de comunicación comunitario es aquel que no tiene ánimo de lucro y su finalidad principal es mejorar la comunidad a la que pertenece, cuya propiedad, administración y dirección corresponden a colectivos u organizaciones sociales, comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, permite el acceso a la información y el conocimiento, comprendidos los materiales de contenido local y del dominio público, que pueden mejorar su participación en la toma de decisiones en el ámbito local.</p>	<p><i>Sin fines de lucro</i></p> <p><i>Mejoramiento comunitario</i></p> <p><i>Información rural</i></p> <p><i>Participación</i></p>	<p>Ongs Fundaciones Colectivos u Organizaciones</p> <p>Educación para el desarrollo Orientación para la comunidad Acceso a los conocimientos Comunas Comunidades Pueblos y nacionalidades</p> <p>Social Ambiental Económica Política Cultural Social</p> <p>Marginadas Pobres</p>	<p><i>¿En su comunidad alguna ONGs o fundación ha realizado proyectos para la implementación de medios de comunicación comunitarios?</i></p> <p><i>¿Cree usted que un medio de comunicación comunitario puede fomentar la educación y el desarrollo?</i></p> <p><i>¿Cree usted que un medio de comunicación comunitario puede orientar a la comunidad sobre los problemas sociales?</i></p> <p><i>¿Qué tipo de información se debería divulgarse con mayor frecuencia en favor de las comunidades rurales?</i></p>	<p><i>Cuestionario estructurado de encuesta</i></p> <p><i>Cuestionario estructurado de Entrevistas</i></p>

	<i>comunitaria</i>	Rurales Urbanas	<p><i>¿Cree usted que un medio de comunicación comunitario puede ayudar a fomentar el conocimiento?</i></p> <p><i>¿Qué tipo de organizaciones sociales deberían administrar un medio de comunicación comunitario?</i></p> <p><i>¿Tiene acceso a la información hechos que pasan en su comunidad?</i></p> <p><i>¿Tiene acceso a conocimientos que le ayuden a su formación a través de los medios de comunicación?</i></p> <p><i>¿Los medios de comunicación del cantón le permiten participar de manera activa?</i></p>	
--	--------------------	--------------------	---	--

Cuadro N° 2 Operacionalización de variables, variable independiente

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

Operacionalización De Variables

Variable Dependiente: Información periodística

<i>CONCEPTUALIZACIÓN</i>	<i>DIMENSIONES</i>	<i>INDICADORES</i>	<i>ÍTEMS</i>	<i>TÉCNICAS INSTRUMENTOS</i>
<p>La información es un conjunto organizado de datos procesados, que constituyen un mensaje sobre un determinado hecho, es el conjunto de actividades que tienen por fin recoger, elaborar, transmitir y difundir un hecho, asegura y posibilita el conocimiento de los hechos, ideas y opiniones, para la construcción mediática de la realidad, juega un rol primario a la hora de orientar la atención de los ciudadanos hacia determinadas cuestiones sociales, políticas, culturales, económicas, ambientales, otorga una influencia decisiva en la articulación de la realidad y en la formación de la opinión pública</p>	<p>Datos procesados y Conocimiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Hechos comprobados</i> • <i>Ideas</i> • <i>Opiniones</i> • <i>Hechos sociales</i> 	<p><i>¿La información periodística se caracteriza por difundir hechos comprobados?</i></p>	<p><i>Cuestionario estructurado de encuesta</i></p>
	<p>Géneros informativos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Noticia</i> • <i>Nota periodística</i> 	<p><i>¿Las opiniones de los medios de comunicación del cantón tienen objetividad?</i></p>	
	<p>Orientación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Educativa</i> • <i>Social</i> 	<p><i>¿Se difunden hechos sociales que ocurren en el cantón?</i></p>	<p><i>Cuestionario estructurado de Entrevistas</i></p>
	<p>Articulación de la realidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Hechos</i> • <i>Sucesos</i> 	<p><i>¿Los medios de comunicación del cantón difunden noticias culturales?</i></p>	
	<p>Formación de la opinión pública</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Acuerdo</i> • <i>Aceptación</i> 	<p><i>¿Los medios de comunicación del cantón difunden</i></p>	

		<ul style="list-style-type: none"> • Juicio del público • Criterio particular 	<i>noticias ambientales?</i> <i>¿Los medios de comunicación del cantón orientan a la comunidad?</i> <i>¿Los medios de comunicación del cantón permiten la formación de la opinión pública?</i>	
--	--	---	--	--

Cuadro N° 3: Operacionalización de variables, variable dependiente

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

Plan de Recolección de Información

¿Para qué?	Lograr los objetivos del estudio	
¿A quiénes?	Comunicadores sociales del cantón Pelileo/ 382 personas del cantón Pelileo, y 30 comunicadores	
¿Sobre qué aspectos?	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de comunicación comunitarios 	<ul style="list-style-type: none"> • Información periodística
¿Quién va a recolectar?	Investigador	
¿Cuándo?	agosto del 2013 – diciembre del 2013	
¿Dónde?	Cantón Pelileo, provincia de Tungurahua	
¿Cuántas veces?	1 encuesta 1 observación	
¿Con que técnicas de recolección?	<p>Encuesta: La encuesta estará dirigida</p> <p>Observación: Se analizará los datos obtenidos</p>	
¿Con que instrumentos?	Guía de encuesta y observación	

Cuadro N° 4: plan de recolección de información

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

Procesamiento de la Información

Para entregar una información óptima para la investigación se guiará el siguiente plan:

- Elaboración de los instrumentos de investigación
- Realización de la encuesta
- Realización de la observación
- Depurará la información

- Tabulación, cuadros y gráficos, estudio estadístico de datos para presentación de resultados
- Se representará gráficamente los resultados obtenidos en la encuesta
- Se elaborará corta redacción sobre la síntesis general de los resultados.
- Se desarrollará las conclusiones y recomendaciones generales
- Se elaborará una propuesta de solución al problema investigado

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis de los resultados (encuestas, entrevistas)

Análisis de encuesta

1. Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
16 a 29 años	146	38,2	38,2	38,2
Válidos 30 a 64 años	236	61,8	61,8	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Cuadro N° 5: Edad

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

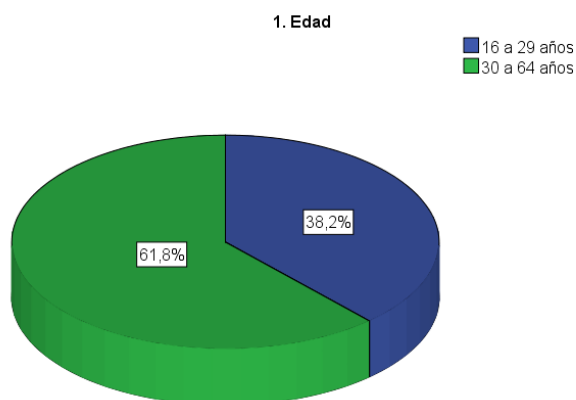


Gráfico N° 5: Edad

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

Análisis

Con relación a la edad de los encuestados, el 38,2% tiene de 16 a 29 años, el 61,8% en cambio se encuentra entre 30 a 64 años.

Interpretación

La mayor parte de los encuestados se encuentran entre 30 a 64 años, son adultos que viven en las comunidades de Pelileo.

2. Sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	184	48,2	48,2
	Femenino	198	51,8	100,0
	Total	382	100,0	100,0

Cuadro N° 6: Sexo

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

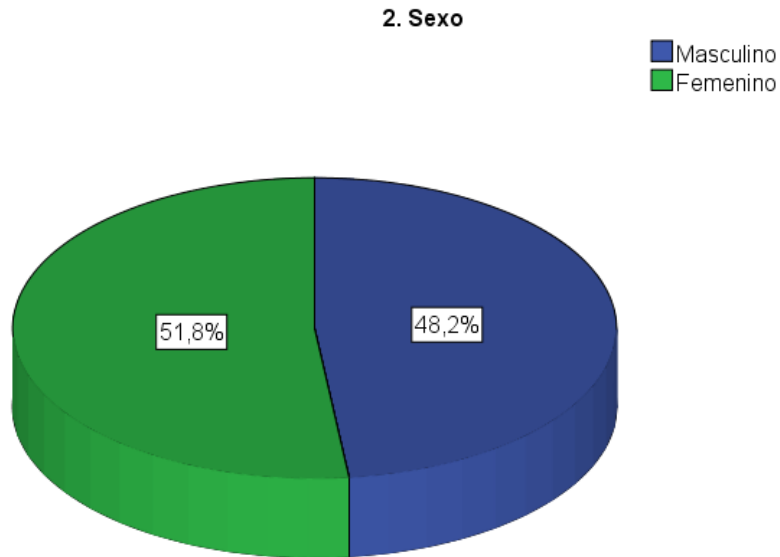


Gráfico N° 6: Sexo

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

Análisis

Sobre el género de los encuestados el 48,2% respondió Masculino, el 51,8% en cambio del sexo femenino.

Interpretación

Los resultados son similares en ambos grupos de estudio, por lo cual son del género masculino y femenino.

3. ¿En su comunidad alguna ONGs o fundación ha realizado proyectos para la implementación de medios de comunicación comunitarios?

En las comunidades medios de comunicación comunitarios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	20	5,2	5,2	5,2
Válidos No	362	94,8	94,8	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Cuadro N° 7: Medios comunitarios

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

3. ¿En su comunidad alguna ONGs o fundación ha realizado proyectos para la implementación de medios de comunicación comunitarios?

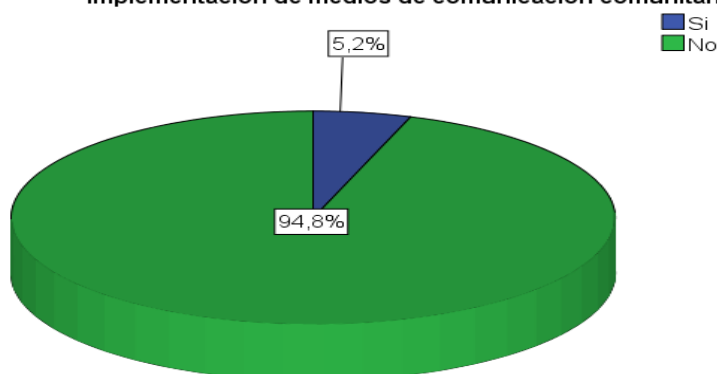


Gráfico N° 7: Medios comunitarios

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

Análisis

El 5,2% respondió que Si en su comunidad alguna ONGs o fundación Si ha realizado proyectos para la implementación de medios de comunicación comunitarios, el 94,8% contestó No.

Interpretación

Se establece que en la comunidad no se han implementado medios de comunicación comunitarios por parte de ninguna organización social, se utilizan altavoces para comunicar aspectos de carácter político y social.

4. ¿Conoce usted la existencia de algún medio de comunicación comunitario en su cantón?

Existencia de algún medio de comunicación comunitario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	60	15,7	15,7	15,7
Válidos No	322	84,3	84,3	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Cuadro N° 8: Existencia de medio comunitario

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

4. ¿Conoce usted la existencia de algún medio de comunicación comunitario en su cantón?

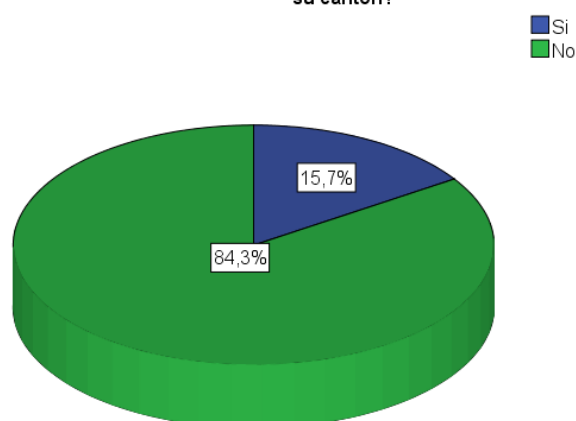


Gráfico N° 8: Existencia de medio comunitario

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

Análisis

El 15,7% Si conocen la existencia de algún medio de comunicación comunitario en su cantón, mientras que el 84,3% No.

Interpretación

Se establece que no se conoce la existencia de medios de comunicación comunitarios en algunas de las comunidades encuestadas.

5. ¿Cree usted que un medio de comunicación comunitario puede fomentar la educación y el desarrollo?

Un medio de comunicación comunitario puede fomentar la educación y el desarrollo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	164	42,9	42,9	42,9
Regularmente	104	27,2	27,2	70,2
Válidos A veces	102	26,7	26,7	96,9
Nunca	12	3,1	3,1	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Cuadro N° 9: Fomento de educación

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

5. ¿Cree usted que un medio de comunicación comunitario puede fomentar la educación y el desarrollo?

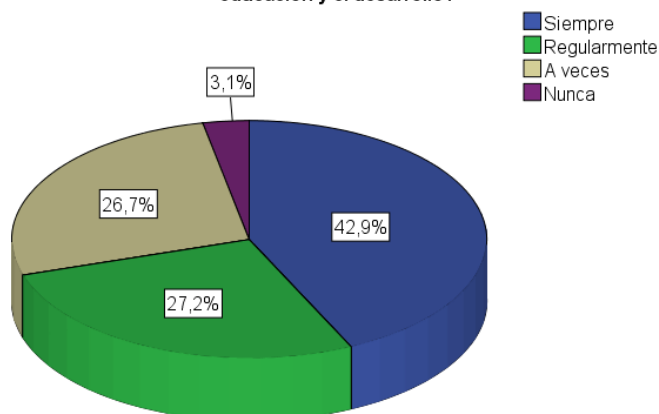


Gráfico N° 9: Fomento de educación

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

Análisis

El 42,9% respondió que Siempre un medio de comunicación comunitario puede fomentar la educación y el desarrollo, el 27,2% contestó Regularmente, el 26,7% en cambio manifestó A veces, el 3,1% considera que Nunca.

Interpretación

Un medio de comunicación comunitario puede ser un aporte para la educación de los niños y jóvenes, logrando sensibilizar y orientar sobre problemas sociales, como la delincuencia, el alcoholismo, embarazos no deseados, fomentando valores socioculturales y familiares.

6. ¿Cree usted que un medio de comunicación comunitario puede orientar a la comunidad sobre los problemas sociales?

Un medio de comunicación comunitario puede orientar a la comunidad sobre los problemas sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	160	41,9	41,9	41,9
Regularmente	132	34,6	34,6	76,4
Válidos A veces	81	21,2	21,2	97,6
Nunca	9	2,4	2,4	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Cuadro N° 10: Orientación a la comunidad

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

6. ¿Cree usted que un medio de comunicación comunitario puede orientar a la comunidad sobre los problemas sociales?

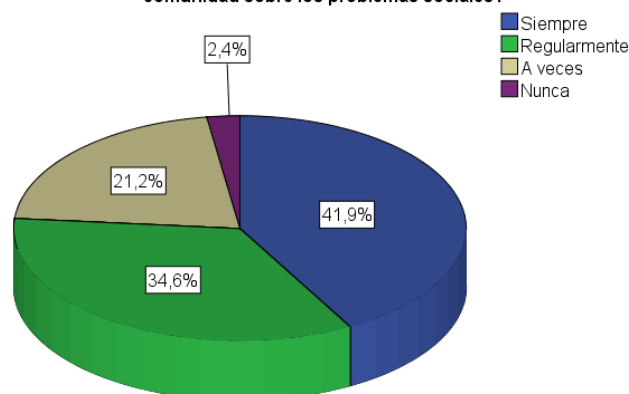


Gráfico N° 10: Orientación a la comunidad

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán

Análisis

El 41,9% respondió que Siempre un medio de comunicación comunitario puede orientar a la comunidad sobre los problemas sociales, el 34,6% contestó Regularmente, el 21,2% en cambio manifestó A veces, el 2,4% considera que Nunca.

Interpretación

Se establece que los medios de comunicación comunitarios, pueden aportar espacios para analizar graves problemas sociales, que se pueden presentar en cualquier comunidad, logrando concienciar sobre sus causas y consecuencia, con el fin de trabajar a través de la prevención.

7. ¿Cree usted que un medio de comunicación comunitario puede ayudar a fomentar el conocimiento?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	212	55,5	55,5	55,5
Regularmente	96	25,1	25,1	80,6
Válidos A veces	68	17,8	17,8	98,4
Nunca	6	1,6	1,6	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Cuadro N° 11: Fomentar el conocimiento

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

7. ¿Cree usted que un medio de comunicación comunitario puede ayudar a fomentar el conocimiento?

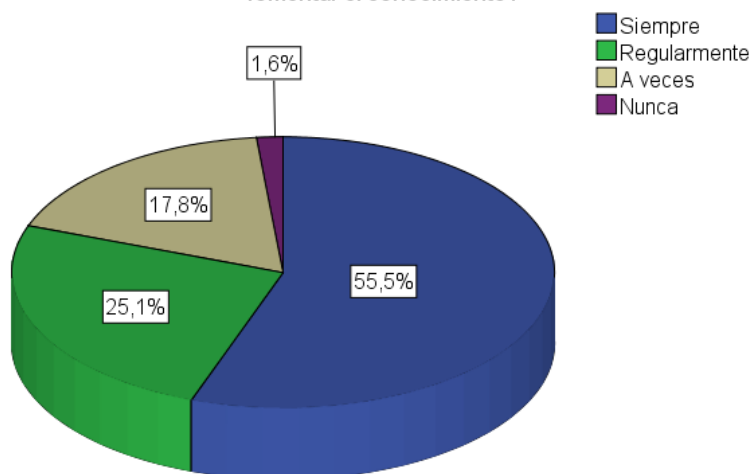


Gráfico N° 11: Fomentar el conocimiento

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

Análisis

El 55,5 % respondió que Siempre un medio de comunicación comunitario puede ayudar a fomentar el conocimiento, el 25,1 % contestó Regularmente, el 17,8 % en cambio manifestó A veces, el 1,6 % considera que Nunca.

Interpretación

Los medios de comunicación comunitarios pueden ser un aporte para el conocimiento científico o ancestral de las comunidades, porque pueden difundirlo a través de la información periodística.

8. ¿Qué tipo de organizaciones sociales deberían administrar un medio de comunicación comunitario?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Organizaciones indígenas	40	10,5	10,5
	Gremio de periodistas	96	25,1	35,6
	Organizaciones de mujeres	48	12,6	48,2
	ONGs	80	20,9	69,1
	Comunidades	118	30,9	100,0
	Total	382	100,0	100,0

Cuadro N° 12: Tipo de organizaciones

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

8. ¿Qué tipo de organizaciones sociales deberían administrar un medio de comunicación comunitario?

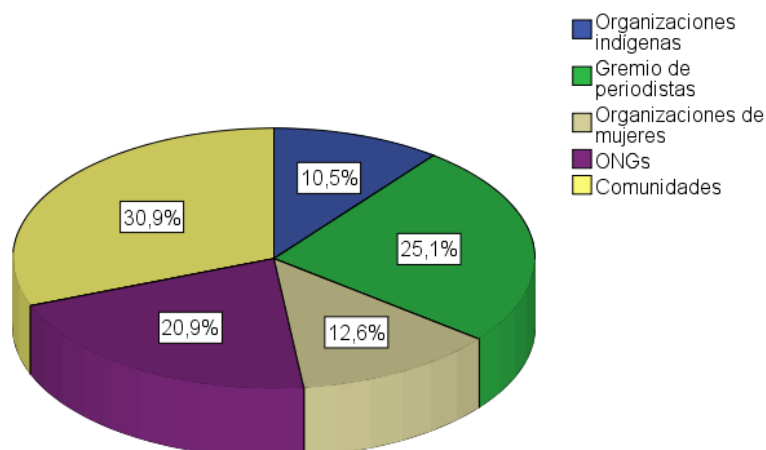


Gráfico N° 12: Tipo de organizaciones

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

Análisis

El 10,5% respondió que las organizaciones sociales deberían administrar un medio de comunicación comunitario son las indígenas, el 25,1% contestó Gremio de periodistas, el 12,6% en cambio manifestó Organizaciones de mujeres, el 20,9% considera que ONGs, el 30,9% contestó Comunidades.

Interpretación

Se establece que quienes deben administrar un medio de comunicación comunitaria son las comunidades, quienes se benefician de estos, porque conocer los problemas de sus parroquias y barrios, y tienen como objetivo el desarrollo humano local.

9. ¿Tiene acceso a la información y a hechos que pasan en su comunidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	92	24,1	24,1	24,1
De acuerdo	168	44,0	44,0	68,1
Poco de acuerdo	86	22,5	22,5	90,6
Nada de acuerdo	36	9,4	9,4	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Cuadro N° 13: Acceso a la información

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

9. ¿Tiene acceso a la información hechos que pasan en su comunidad?

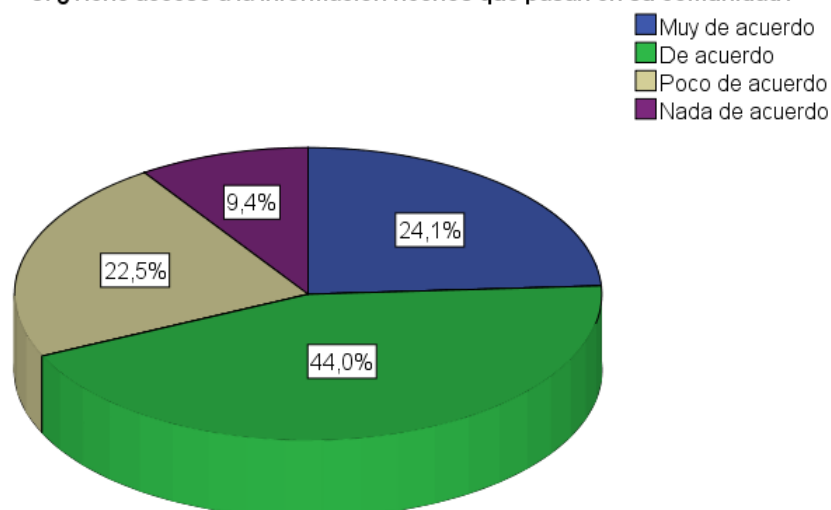


Gráfico N° 13: Acceso a la información

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

Análisis

El 24,1 % está Muy de acuerdo con respecto a que tienen acceso a la información y a hechos que pasan en su comunidad, el 44 % contestó De acuerdo, el 22,5 % en cambio manifestó Poco de acuerdo, el 9,4 % está Nada de acuerdo.

Interpretación

Se establece que no todos las personas de la comunidad tienen acceso a la información de la comunidad, porque no hay medios que permitan una difusión masiva hacia todos los sectores, además no todos tienen acceso a internet y medios como la televisión y la radio.

10. ¿Los medios de comunicación ayudan al acceso y formación de conocimientos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	124	32,5	32,5	32,5
Regularmente	96	25,1	25,1	57,6
Válidos A veces	126	33,0	33,0	90,6
Nunca	36	9,4	9,4	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Cuadro N° 14: Formación de conocimientos

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

10. ¿Los medios de comunicación ayudan al acceso y formación de conocimientos?

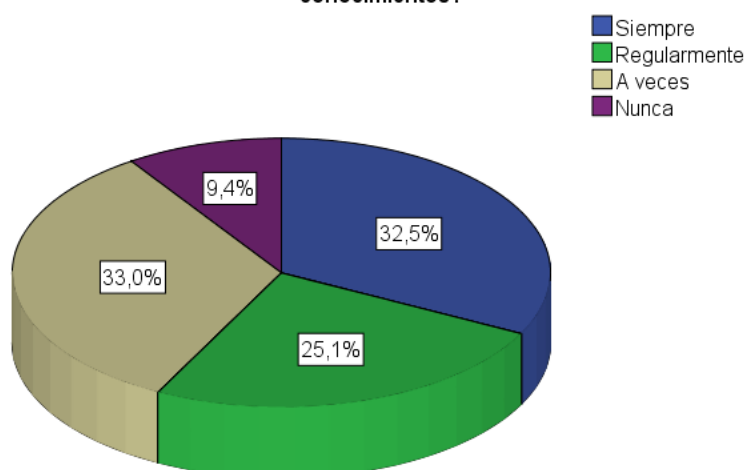


Gráfico N° 14: Formación de conocimientos

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

Análisis

El 32,5 % respondió que Siempre los medios de comunicación ayudan al acceso y formación de conocimientos, el 25,1 % contestó Regularmente, el 33 % en cambio manifestó A veces, el 9,4 % considera que Nunca.

Interpretación

Se establece que no es frecuentemente que los medios de comunicación que no son comunitarios, fomenten el acceso y formación de conocimientos, son informativos, con espacios dedicados al entretenimiento.

11. ¿Los medios de comunicación del cantón le permiten participar de manera activa a través de entrevistas y opinión en espacios políticos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	104	27,2	27,2	27,2
Regularmente	84	22,0	22,0	49,2
Válidos A veces	140	36,6	36,6	85,9
Nunca	54	14,1	14,1	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Cuadro N° 15: Espacios de opinión

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

11. ¿Los medios de comunicación del cantón le permiten participar de manera activa a través de entrevistas y opinión en espacios políticos?

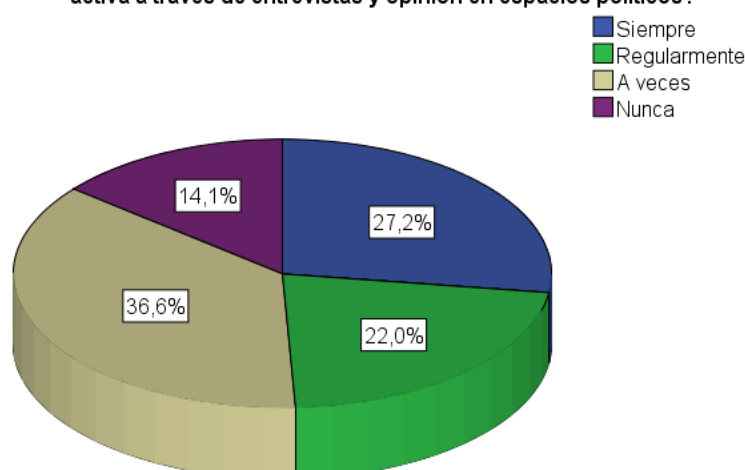


Gráfico N° 15: Espacios de opinión

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

Análisis

El 27,2% respondió que Siempre los medios de comunicación del cantón les permiten participar de manera activa a través de entrevistas y opinión en espacios políticos, el 22% contestó Regularmente, el 36,6% en cambio manifestó A veces, el 14,1% considera que Nunca.

Interpretación

Se establece que no es muy frecuente que los medios de comunicación fomenten espacios de participación en las comunidades, para que las personas den su opinión sobre determinado tema o espacios políticos pero de carácter comunitario.

12. ¿Considera usted que la información periodística en el cantón se caracteriza por difundir hechos comprobados en los diferentes medios de comunicación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	124	32,5	32,5	32,5
Regularmente	96	25,1	25,1	57,6
Válidos A veces	120	31,4	31,4	89,0
Nunca	42	11,0	11,0	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Cuadro N° 16: Difusión de hechos
Fuente: Observación directa
Elaboración: Luis Hernán Tirado

12. ¿Considera usted que la información periodística en el cantón se caracteriza por difundir hechos comprobados en los diferentes medios de comunicación?

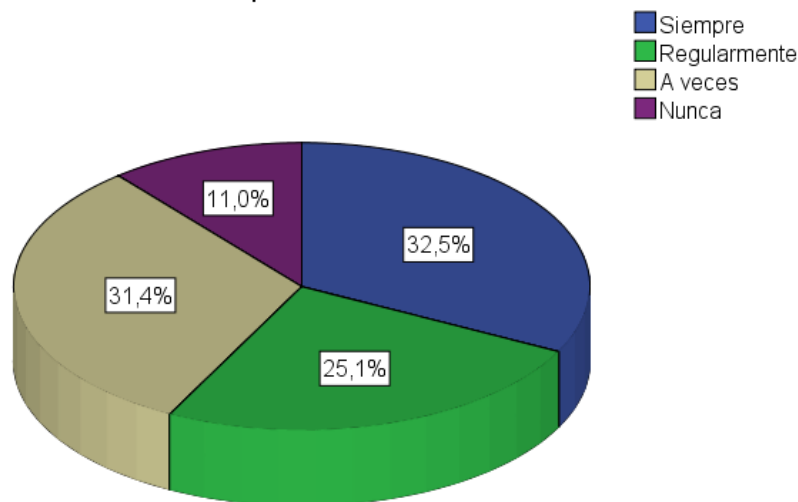


Gráfico N° 16: Difusión de hechos
Fuente: Observación directa
Elaboración: Luis Hernán Tirado

Análisis

El 32,5% respondió que Siempre la información periodística en el cantón se caracteriza por difundir hechos comprobados en los diferentes medios de comunicación, el 25,1% contestó Regularmente, el 31,4% en cambio manifestó A veces, el 11,0% considera que Nunca.

Interpretación

Se establece que la información periodística si transmite hechos comprobados, pero si hay casos en que no se difunde hechos previamente investigados con todos los involucrados, o no es claro lo que quiere informar.

13. ¿Considera usted que las opiniones de los periodistas que trabajan en los medios de comunicación del cantón son objetivas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	44	11,5	11,5
	De acuerdo	152	39,8	51,3
	Poco de acuerdo	129	33,8	85,1
	Nada de acuerdo	57	14,9	100,0
	Total	382	100,0	100,0

Cuadro N° 17: Opinión de periodistas

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

13. ¿Considera usted que las opiniones de los periodistas que trabajan en los medios de comunicación del cantón son objetivas?

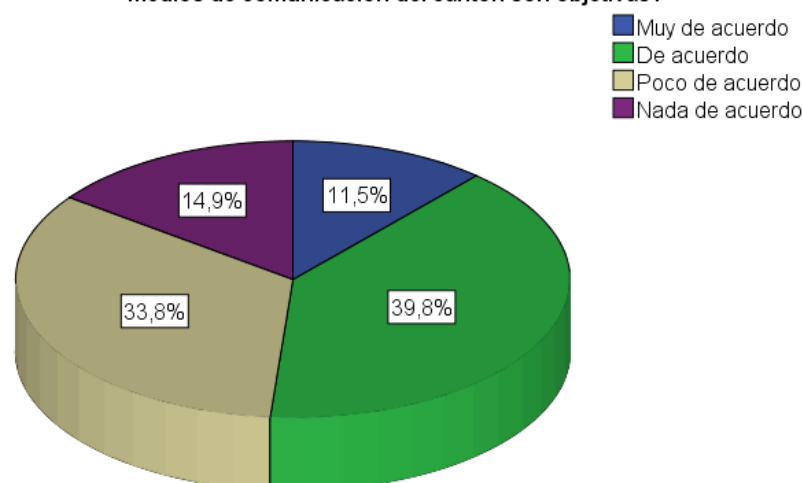


Gráfico N° 17: Opinión de periodistas

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

Análisis

El 11,5% está Muy de acuerdo que las opiniones de los periodistas que trabajan en los medios de comunicación del cantón son objetivas, el 39,8% contestó De acuerdo, el 33,8% en cambio manifestó Poco de acuerdo, el 14,9% está Nada de acuerdo.

Interpretación

Se establece que un grupo considera que las opiniones de los periodistas son objetivas en base a hechos comprobados, otros en cambio no lo creen, existe desconfianza hacia los medios de comunicación y comunicadores.

14. ¿Considera usted que se difunden hechos sociales que ocurren en el cantón de manera diaria en los diferentes medios de comunicación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	64	16,8	16,8	16,8
Regularmente	136	35,6	35,6	52,4
Válidos A veces	164	42,9	42,9	95,3
Nunca	18	4,7	4,7	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Cuadro N° 18: Hechos sociales

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

14. ¿Considera usted que se difunden hechos sociales que ocurren en el cantón de manera diaria en los diferentes medios de comunicación?

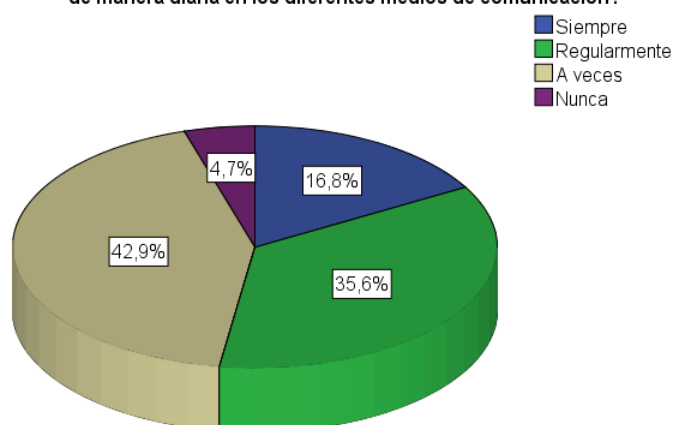


Gráfico N° 18: Hechos sociales

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

Análisis

El 16,8 % considera que Siempre se difunden hechos sociales que ocurren en el cantón de manera diaria en los diferentes medios de comunicación, el 35,6 % contestó Regularmente, el 42,9 % en cambio manifestó A veces, el 4,7 % considera que Nunca.

Interpretación

Se establece que la mayor parte de los encuestados consideran que a veces se difunde información diaria sobre hechos sociales ocurridos en las parroquias y cantón Pelileo, no existe cobertura periodística o difusión por parte de quienes son parte de la comunidad.

15. ¿Considera usted que los medios de comunicación del cantón difunden noticias culturales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	64	16,8	16,8	16,8
Regularmente	60	15,7	15,7	32,5
Válidos A veces	176	46,1	46,1	78,5
Nunca	82	21,5	21,5	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Cuadro N° 19: Noticias culturales

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

15. ¿Considera usted que los medios de comunicación del cantón difunden noticias culturales?

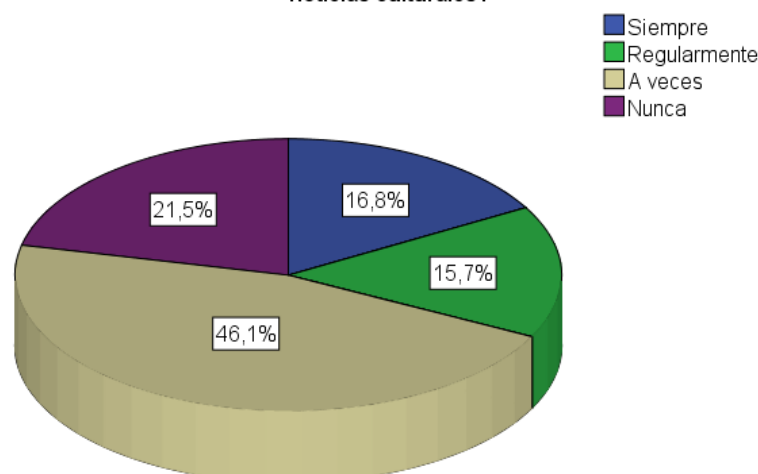


Gráfico N° 19: Noticias culturales

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

Análisis

El 16,8 % respondió que Siempre los medios de comunicación del cantón difunden noticias culturales, el 15,7 % contestó Regularmente, el 46,1 % en cambio manifestó A veces, el 21,5 % considera que Nunca.

Interpretación

Se establece que solo a veces se difunde información sobre hechos culturales, no existe seguimiento a este tipo de hechos que son parte de la identidad de las comunidades y sus tradiciones.

16. ¿Considera usted que los medios de comunicación del cantón difunden noticias ambientales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	84	22,0	22,0	22,0
Regularmente	108	28,3	28,3	50,3
Válidos A veces	128	33,5	33,5	83,8
Nunca	62	16,2	16,2	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Cuadro N° 20: Noticias ambientales

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

16. ¿Considera usted que los medios de comunicación del cantón difunden noticias ambientales?

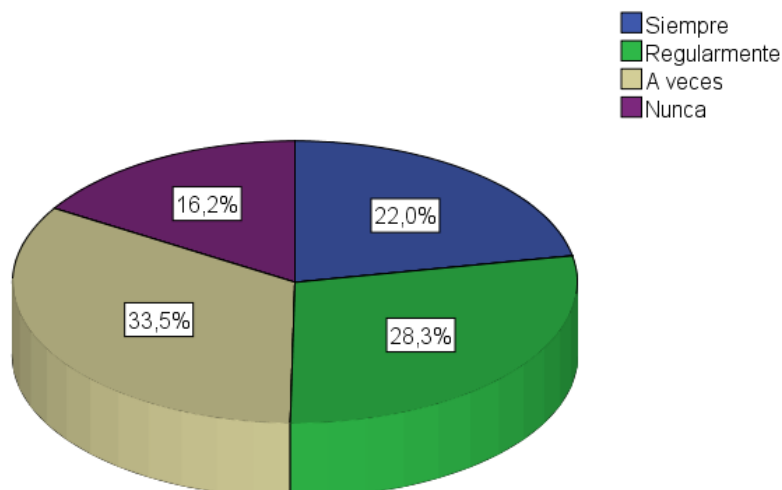


Gráfico N° 20: Noticias ambientales

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

Análisis

El 22% respondió que Siempre los medios de comunicación del cantón difunden noticias ambientales, el 28,3% contestó Regularmente, el 33,5% en cambio manifestó A veces, el 16,2% considera que Nunca.

Interpretación

Se establece que solo a veces se difunden noticias ambientales, es un tema al cual no se le da la importancia necesaria en los medios de comunicación, no son de interés para los dueños, comunicadores y población, aunque son esenciales porque ser la comunidad parte de la naturaleza y el medio ambiente.

17. ¿Considera usted que los medios de comunicación del cantón orientan a la comunidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	52	13,6	13,6	13,6
Regularmente	116	30,4	30,4	44,0
Válidos A veces	184	48,2	48,2	92,1
Nunca	30	7,9	7,9	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Cuadro N° 21: Orientación a la comunidad

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

17. ¿Considera usted que los medios de comunicación del cantón orientan a la comunidad?

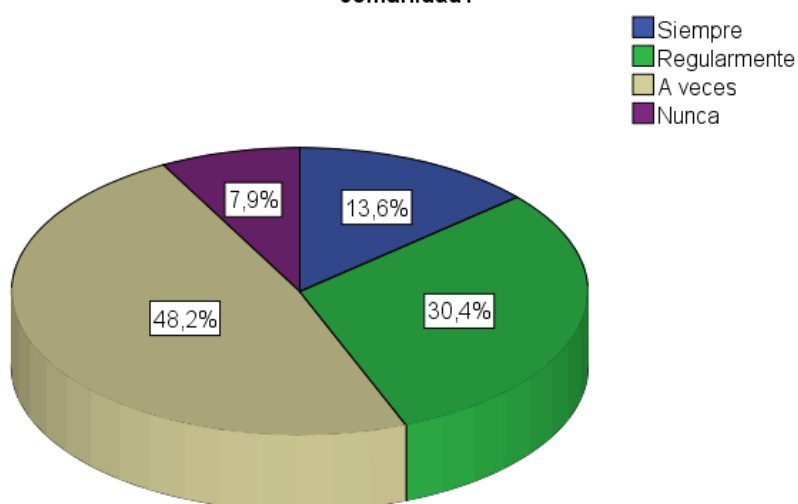


Gráfico N° 21: Orientación a la comunidad

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

Análisis

El 13,6% respondió que Siempre los medios de comunicación del cantón orientan a la comunidad, el 30,4% contestó Regularmente, el 48,2% en cambio manifestó A veces, el 7,9% considera que Nunca.

Interpretación

Se establece que para los encuestados los medios de comunicación orientan solo a veces sobre temas de importancia, son netamente informativos de carácter político y de carácter social cuando representan violencia o accidentes.

18. ¿Considera usted que los medios de comunicación del cantón permiten la formación de la opinión pública?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	36	9,4	9,4	9,4
Regularmente	148	38,7	38,7	48,2
Válidos A veces	132	34,6	34,6	82,7
Nunca	66	17,3	17,3	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Cuadro N° 22: Formación de la opinión pública

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

18. ¿Considera usted que los medios de comunicación del cantón permiten la formación de la opinión pública?

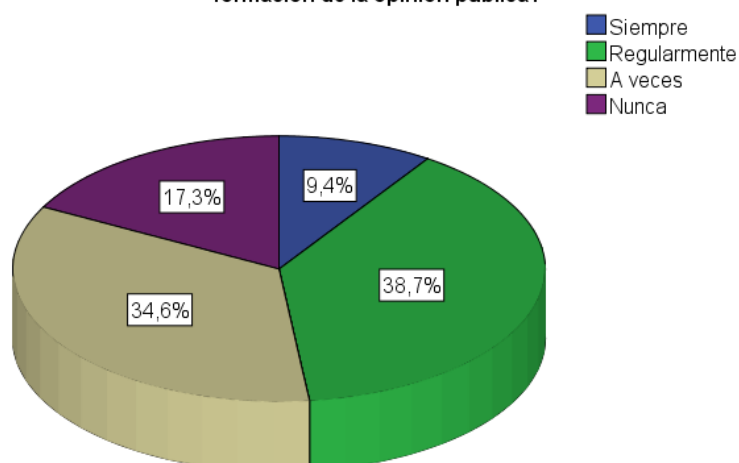


Gráfico N° 22: Formación de la opinión pública

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

Análisis

El 9,4% respondió que Siempre los medios de comunicación del cantón permiten la formación de la opinión pública, el 38,7% contestó Regularmente, el 34,6% en cambio manifestó A veces, el 17,3% considera que Nunca.

Interpretación

Se establece que los medios de comunicación son parte de la formación de la opinión pública, cuando la información es objetiva, la persona decide, pero cuando son parcializados también se genera rechazo a personas o algunos hechos relevantes.

Análisis de la encuesta a periodistas

1. Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 19 a 29 años	1	3,6	3,6	3,6
Válidos De 30 a 64 años	27	96,4	96,4	100,0
Total	28	100,0	100,0	

Cuadro N° 23: Edad

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

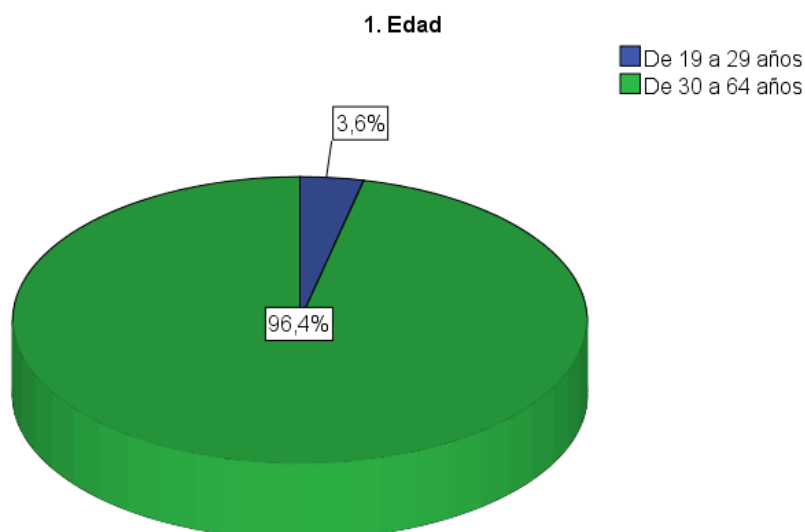


Gráfico N° 23: Edad

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

Análisis

Con relación a la edad de los encuestados, el 3,6% tiene De 19 a 29 años, el 96,4% en cambio se encuentra entre 30 a 64 años.

Interpretación

Se establece que la mayor parte de comunicadores tienen edades entre 30 a 64 años con experiencia en medios de comunicación.

2. Sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	24	85,7	85,7
	Femenino	4	14,3	100,0
Total	28	100,0	100,0	

Cuadro N° 24: Sexo

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

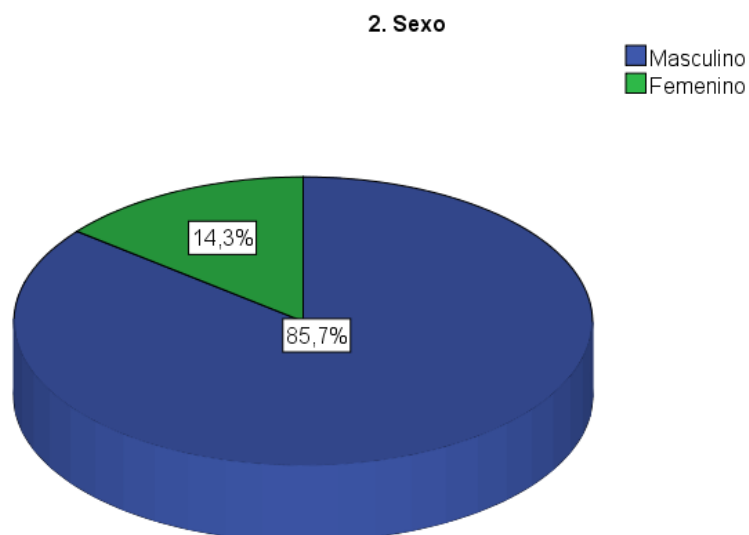


Gráfico N° 24: Sexo

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

Análisis

Sobre el género de los encuestados el 85,7% respondió Masculino, el 14,3% en cambio del sexo femenino.

Interpretación

La mayor parte de comunicadores pertenecen al sexo masculino, solo hay pocas mujeres que ejercen el periodismo en Pelileo.

3. Medio en que trabaja

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Radio única	9	32,1	32,1	32,1
Canal 6 American tv	7	25,0	25,0	57,1
Radio dorado	6	21,4	21,4	78,6
Periódico Horizonte	1	3,6	3,6	82,1
Revista	1	3,6	3,6	85,7
Radio Olímpica	1	3,6	3,6	89,3
No responde	2	7,1	7,1	96,4
GAD Pelileo	1	3,6	3,6	100,0
Total	28	100,0	100,0	

Cuadro N° 25: Medio

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

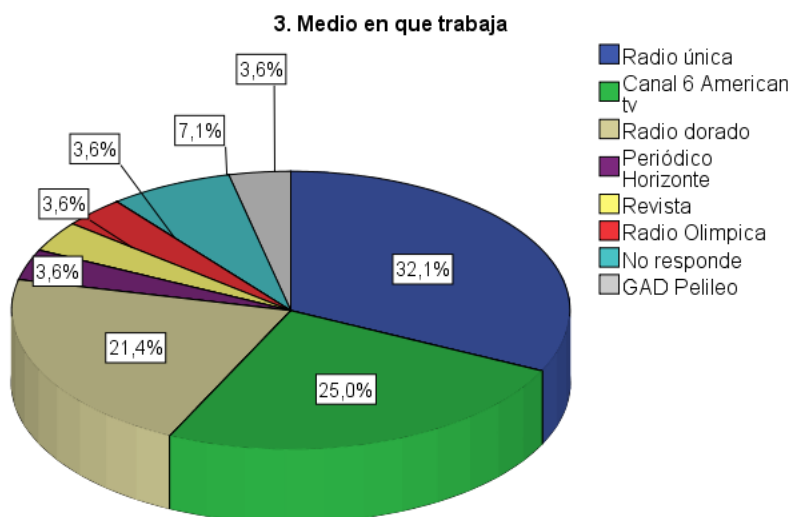


Gráfico N° 25: Medio

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

Análisis

En relación al medio en que trabaja, el 32,1% respondió Radio única, el 25% en cambio contestó Canal 6 American tv, el 21,4% mencionó Radio dorado, el 3,6% consideró la opción Periódico Horizonte, el 3,6% contestó Revista, el 3,6% Radio Olímpica, el 7,1% No responde, el 3,6% GAD Pelileo.

Interpretación

Se establece que la mayor parte de comunicadores trabajan en radios, porque hay pocos medios televisivos y prensa escrita.

4. Actividad que realiza en el medio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Director	2	7,1	7,1	7,1
Comentarista	1	3,6	3,6	10,7
Relacionador Público	1	3,6	3,6	14,3
Presentador	3	10,7	10,7	25,0
Control master	2	7,1	7,1	32,1
Periodista Deportivo	4	14,3	14,3	46,4
Director de noticias	1	3,6	3,6	50,0
Locutor y productor	1	3,6	3,6	53,6
Locutor/a	7	25,0	25,0	78,6
No responde	3	10,7	10,7	89,3
Reportero	3	10,7	10,7	100,0
Total	28	100,0	100,0	

Cuadro N° 26: Actividad que realiza en el medio

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

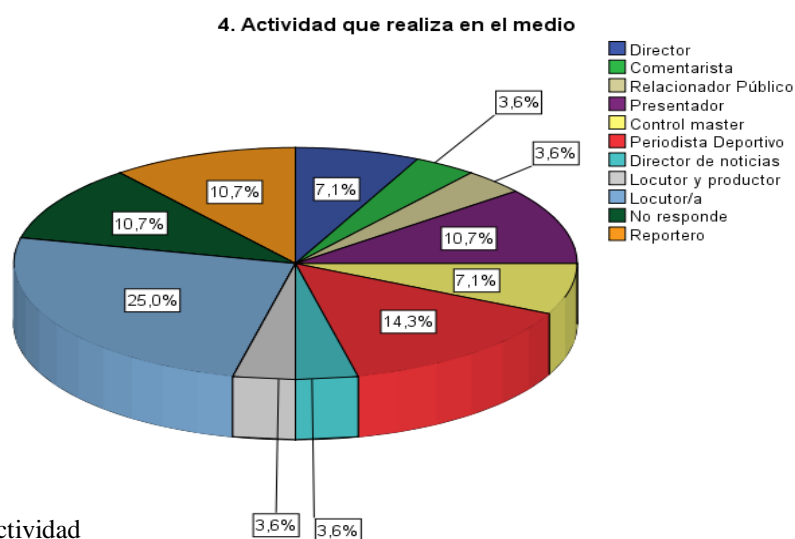


Gráfico N° 26: Actividad

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

Análisis

Con relación a la actividad que realiza en el medio, el 14,3% respondió Periodista Deportivo, el 25% en cambio contestó Locutor/a, el 10,7% mencionó Presentador, el 10,7% consideró Reportero, el 10,7% contestó No responde.

Interpretación

Se establece que hay más locutores, reporteros y presentadores, son los puestos donde ejercer su profesión los comunicadores sociales.

5. ¿Conoce usted la existencia de algún medio de comunicación comunitario en su cantón?

La existencia de algún medio de comunicación comunitario en su cantón

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	3	10,7	10,7	10,7
Válidos No	25	89,3	89,3	100,0
Total	28	100,0	100,0	

Cuadro N° 27: Medio comunitario

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

5. ¿Conoce usted la existencia de algún medio de comunicación comunitario en su cantón?

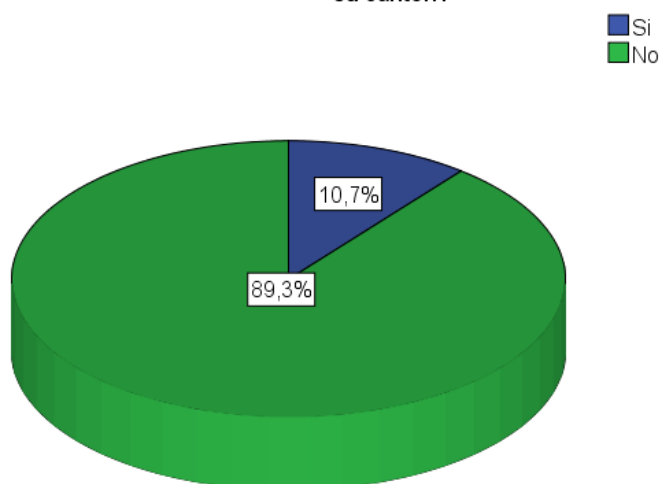


Gráfico N° 27: Medio comunitario

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

Análisis

El 10,7 % respondió que Si conocen la existencia de algún medio de comunicación comunitario en su cantón, el 89,3 % contestó No.

Interpretación

Se establece que existe desconocimiento sobre la existencia de medios de comunicación comunitarios, puesto que no están organizados en comunidades ni ONGs.

6. ¿Un medio de comunicación comunitario puede fomentar la educación y el desarrollo?

Fomentar la educación y el desarrollo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	12	42,9	42,9	42,9
De acuerdo	13	46,4	46,4	89,3
Válidos Poco de acuerdo	3	10,7	10,7	100,0
Total	28	100,0	100,0	

Cuadro N° 28: Fomento a la educación

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

6. ¿Un medio de comunicación comunitario puede fomentar la educación y el desarrollo

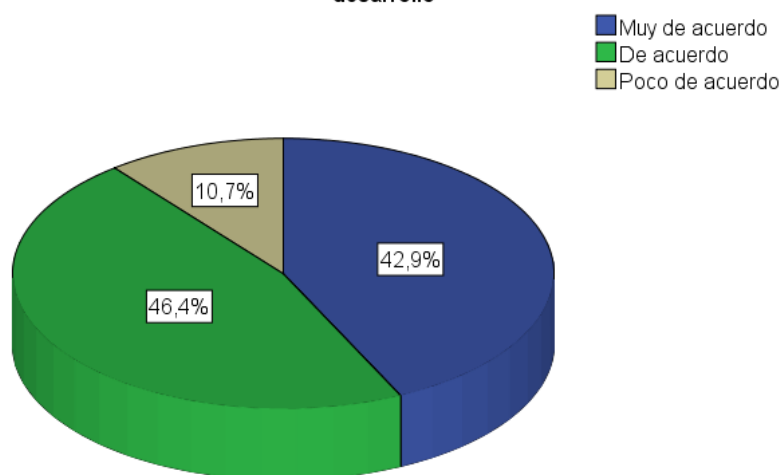


Gráfico N° 28: Fomento a la educación

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

Análisis

El 42,9% respondió que está Muy de acuerdo que un medio de comunicación comunitario puede fomentar la educación y el desarrollo, el 46,4% contestó De acuerdo, el 10,7 en cambio considera que está Poco de acuerdo.

Interpretación

Se establece que un medio de comunicación comunitario puede ser un gran aporte para los procesos educativos, fomentado los valores sociales más esenciales.

7. ¿Un medio de comunicación comunitario puede orientar a la comunidad sobre los problemas sociales?

Orientar a la comunidad sobre los problemas sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy de acuerdo	13	46,4	46,4
	De acuerdo	15	53,6	100,0
	Total	28	100,0	100,0

Cuadro N° 29: Orientación a la comunidad

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

7. ¿Un medio de comunicación comunitario puede orientar a la comunidad sobre los problemas sociales

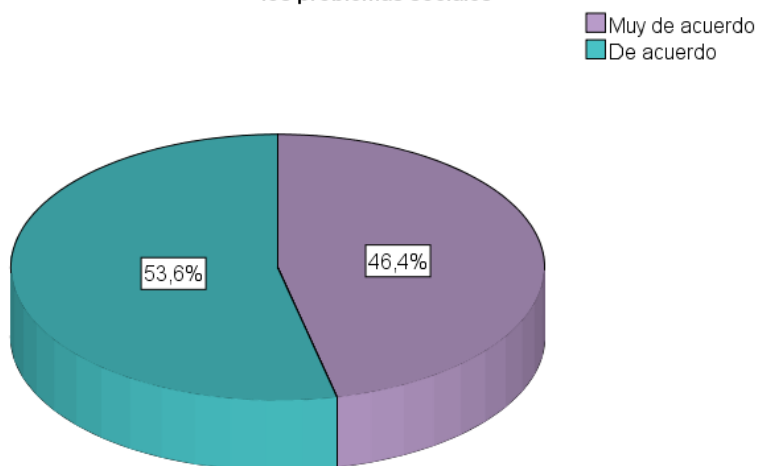


Gráfico N° 29: Orientación a la comunidad

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

Análisis

El 46,4% respondió que está Muy de acuerdo que un medio de comunicación comunitario puede orientar a la comunidad sobre los problemas sociales, el 53,6% contestó De acuerdo.

Interpretación

Se establece que los medios de comunicación comunitarios pueden orientarse a trabajar por la comunidad, sensibilizando sobre los graves problemas sociales, con el fin de prevenirlos.

8. ¿Le gustaría a usted trabajar en algún medio de comunicación comunitario?

Trabajar en algún medio de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	22	78,6	78,6	78,6
Válidos No	6	21,4	21,4	100,0
Total	28	100,0	100,0	

Cuadro N° 30: Medio comunitario

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

8. ¿Le gustaría a usted trabajar en algún medio de comunicación comunitario?

■ Si
■ No

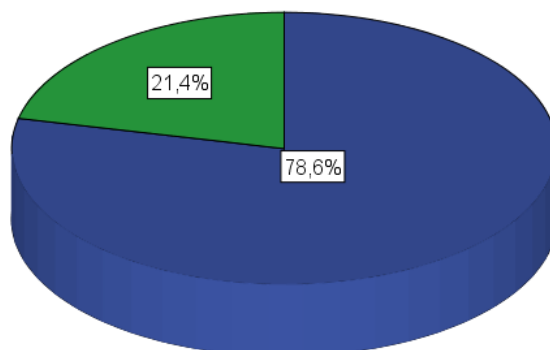


Gráfico N° 30: Medio comunitario

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

Análisis

El 78,6 % respondió que Si le gustaría trabajar en algún medio de comunicación comunitario, el 21,4 % contestó No.

Interpretación

Se establece que a los comunicadores sociales les gustaría trabajar en algún medio de comunicación comunitario para apoyar a la comunidad, en temas de información objetiva, ética, orientación y sensibilización.

9. ¿Qué tipo de organizaciones sociales deberían administrar un medio de comunicación comunitario?

Tipo de organizaciones sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Organizaciones indígenas	4	14,3	14,3	14,3
Válidos ONGs	3	10,7	10,7	25,0
Comunidades	21	75,0	75,0	100,0
Total	28	100,0	100,0	

Cuadro N° 31: Tipo de organizaciones

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

9. ¿Qué tipo de organizaciones sociales deberían administrar un medio de comunicación comunitario

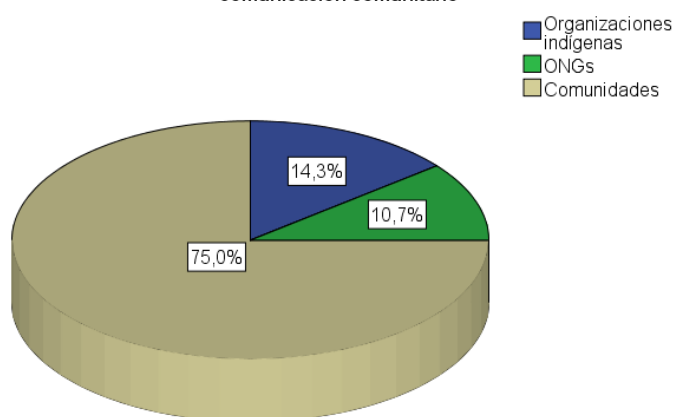


Gráfico N° 31: Tipo de organizaciones

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

Análisis

El 14,3% respondió que las organizaciones que deberían administrar un medio de comunicación comunitario son las indígenas, el 10,7 % contestó ONGs, el 75 % consideró que las Comunidades.

Interpretación

Se establece que se considera que quienes deberían administrar un medio de comunicación son las comunidades, puesto que son las beneficiarias con espacios de comunicación para el desarrollo.

10. ¿Considera usted que la información periodística en el cantón se caracteriza por difundir hechos comprobados y objetivos en los diferentes medios de comunicación?

La información periodística en el cantón se caracteriza por difundir hechos comprobados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	13	46,4	46,4	46,4
De acuerdo	11	39,3	39,3	85,7
Poco de acuerdo	4	14,3	14,3	100,0
Total	28	100,0	100,0	

Cuadro N° 32: Difusión

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

10. ¿Considera usted que la información periodística en el cantón se caracteriza por difundir hechos comprobados y objetivos en los diferentes medios de comunicación?

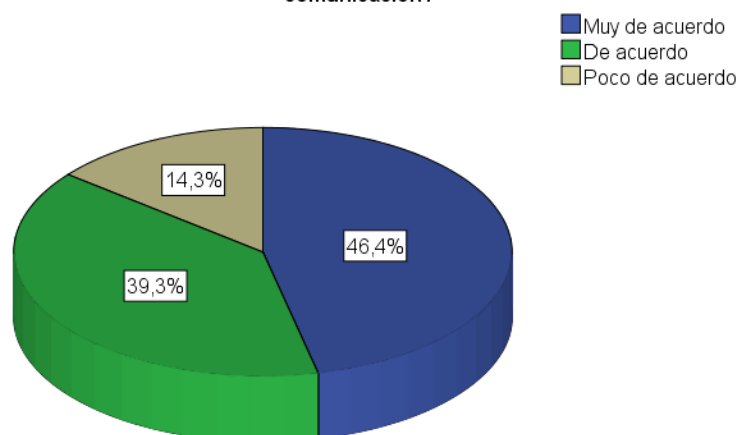


Gráfico N° 32: Difusión

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

Análisis

El 46,4% respondió Muy de acuerdo que la información periodística en el cantón se caracteriza por difundir hechos comprobados y objetivos en los diferentes medios de comunicación, el 39,3% contestó De acuerdo, el 14,3% consideró la opción Poco de acuerdo.

Interpretación

Se establece que la información periodística se caracteriza por difundir hechos comprobados, los periodistas se encargan de investigar y cotejar la información antes de publicarla o emitirla.

11. ¿Qué tipo de información maneja usted como periodista en el medio de comunicación que labora?

Tipo de información				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Culturales	3	10,7	10,7	10,7
Ambientales	2	7,1	7,1	17,9
Sociales	14	50,0	50,0	67,9
Válidos Deportivos	4	14,3	14,3	82,1
Económicos	2	7,1	7,1	89,3
Comunitarios	3	10,7	10,7	100,0
Total	28	100,0	100,0	

Cuadro N° 33: Tipo de información

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

11. ¿Qué tipo de información maneja usted como periodista en el medio de comunicación que labora?

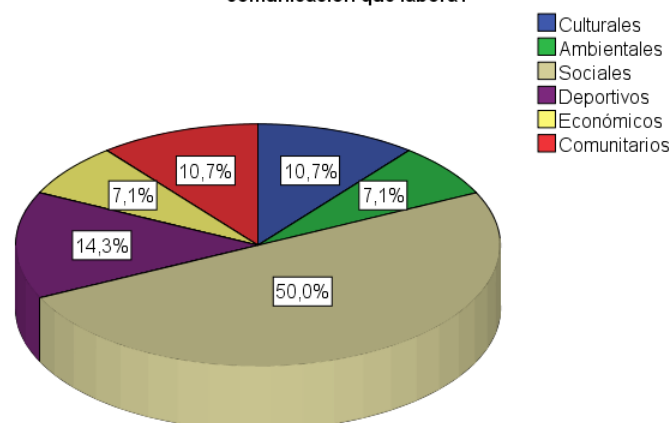


Gráfico N° 33: Tipo de información

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

Análisis

El 10,7 % respondió que el tipo de información que manejan como periodista en el medio de comunicación que labora es Cultural, el 7,1 % contestó Ambiental, el 50% consideró la opción Social, el 14,3% manifestó que Deportiva, el 7,1% se expresó por Económico, el 10,7 en cambio información Comunitaria.

Interpretación

Se establece que la información que los comunicadores manejan con mayor frecuencia es la de carácter social, involucra hechos como la calidad de vida, la educación, la salud, la violencia entre otros temas que son más usuales.

12. ¿El medio de comunicación en el cual usted trabaja orienta a la comunidad de manera objetiva?

El medio de comunicación orienta a la comunidad de manera objetiva

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	26	92,9	92,9	92,9
Válidos Regularmente	2	7,1	7,1	100,0
Total	28	100,0	100,0	

Cuadro N° 34: Orientación a la comunidad

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

El medio de comunicación orienta a la comunidad de manera objetiva

12. ¿El medio de comunicación en el cual usted trabaja orienta a la comunidad de manera objetiva?

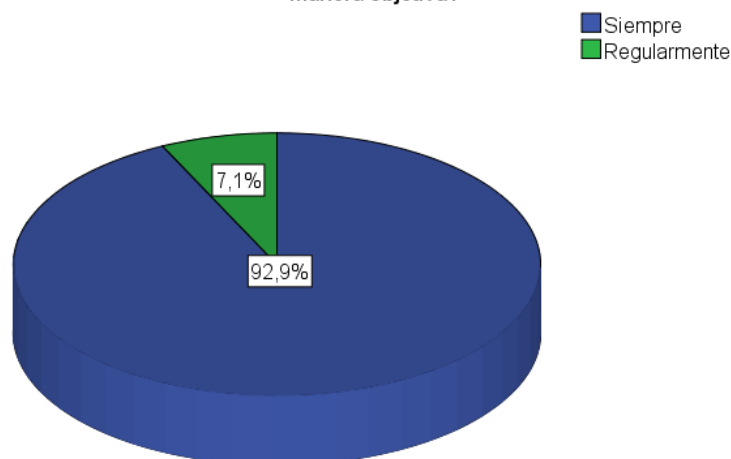


Gráfico N° 34: Orientación a la comunidad

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

Análisis

El 92,9% respondió que Siempre el medio de comunicación en el cual trabaja orienta a la comunidad de manera objetiva, el 7,1% contestó Regularmente.

Interpretación

Se establece según los encuestados que los medios de comunicación orientan de manera objetiva, aunque también puede involucrar que la información no es difundida de manera clara sino según la opinión de los dueños de los medios.

13. ¿Considera necesario la implementación de un medio de comunicación comunitaria en el cantón?

Necesario la implementación de un medio de comunicación comunitaria en el cantón

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	25	89,3	89,3	89,3
Válidos No	3	10,7	10,7	100,0
Total	28	100,0	100,0	

Cuadro N° 35: Implantación de un medio comunitario

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

13. ¿Considera necesario la implementación de un medio de comunicación comunitaria en el cantón

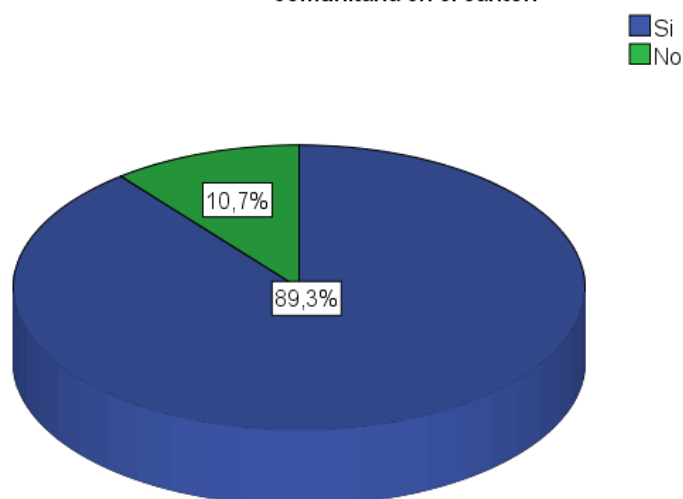


Gráfico N° 35: Implantación de un medio comunitario

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

Análisis

El 89,3 % respondió que Si considera necesario la implementación de un medio de comunicación comunitaria en el cantón, el 10,7 % contestó No.

Interpretación

Se establece que se considera necesario un medio de comunicación comunitario dirigido a las necesidades de las comunidades, que no involucren intereses económicos ni políticos, sino informar con transparencia y objetividad.

14. ¿Qué tipo de medio de comunicación comunitario debería implementarse?

Tipo de medio de comunicación comunitario debería implementarse

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Radio	6	21,4	21,4	21,4
Televisión	3	10,7	10,7	32,1
Prensa	10	35,7	35,7	67,9
Medios online (Radio o periódico)	9	32,1	32,1	100,0
Total	28	100,0	100,0	

Cuadro N° 36: Tipo de medio de comunicación comunitario debería implementarse

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

14. ¿Qué tipo de medio de comunicación comunitario debería implementarse?

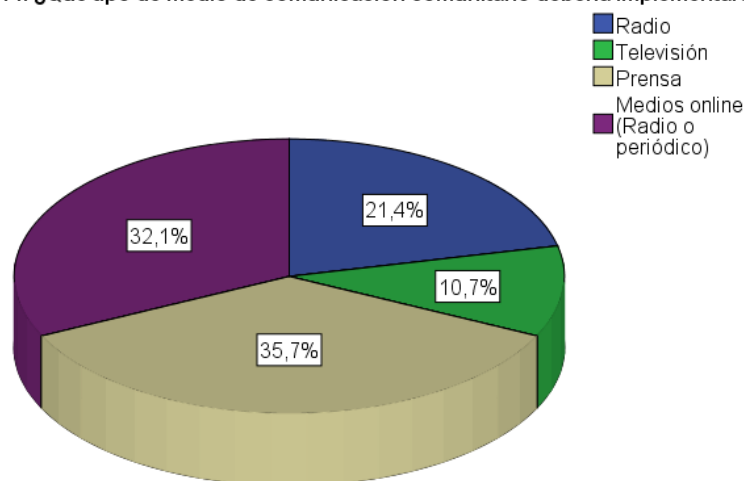


Gráfico N° 36: Tipo de medio de comunicación comunitario debería implementarse

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

Análisis

El 21,4% respondió el medio de comunicación comunitario que se debería implementar es la Radio, el 10,7 % contestó Televisión, el 35,7% considera que se debería implementar un medio impreso, el 32,1% optó por la opción de un medios online (Radio o periódico).

Interpretación

Se establece que los medios de comunicación comunitarios más atractivos que pueden implementarse son la prensa que representa diarios, periódicos o revistas, o medios online utilizando el Internet.

Verificación de hipótesis

Se utilizará como método de comprobación el chi-cuadrado (χ^2)

Planteamiento de la hipótesis

H₀: Los medios de comunicación comunitaria NO influyen en la información periodística en el cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua.

H₁: Los medios de comunicación comunitaria SI influyen en la información periodística en el cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua.

Nivel de significancia

El margen de error del 5% el cual se convierte en un nivel de confianza de 0.05

El nivel de significación es de 5% = 0.05

$\alpha = 0.05$ (nivel de significancia) $1 - \alpha = 1 - 0.05 = 0.95$

Grados de libertad

Para el cálculo del grado de libertad se estableció un número de columnas y filas.

$$gl = (f-1)(c-1)$$

Dónde:

gl = grado de libertad

c = columna de la tabla

h = fila de la tabla

Para el cálculo del χ^2 tomaremos las preguntas de las encuestas 6 en total

Remplazando tenemos:

$$gl = (4 - 1) (4 - 1)$$

$$gl = (3) (3)$$

$$gl = 9$$

Si $\chi^2 c > \chi^2 t = 16,9190$ se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1

Tabla de Distribución del Chi-cuadrado

Grados de libertad	Probabilidad de un valor superior						
v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493

Cuadro N° 37: Tabla de Distribución del Chi-cuadrado

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

Cálculo de Chi Cuadrado (χ^2 c)

Datos obtenidos de la Investigación

Frecuencias observadas

Las frecuencias observadas son las respuestas a las preguntas, se seleccionó cuatro

	PREGUNTAS	Muy de acuerdo	De acuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo	TOTAL
	9. ¿Tiene acceso a la información hechos que pasan en su comunidad?	92	168	86	36	382
Comunidad	3. ¿Considera usted que las opiniones de los periodistas que trabajan en los medios de comunicación del cantón son objetivas?	44	152	129	57	382
Comunicadores	6. ¿Un medio de comunicación comunitario puede fomentar la educación y el desarrollo?	12	13	3	0	28
	7. ¿Un medio de comunicación comunitario puede orientar a la comunidad sobre los problemas sociales?	13	15	0	0	28
		161	348	218	93	820

Cuadro N° 38: Las frecuencias observadas

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

Frecuencias esperadas

Con los datos obtenidos de las encuestas se procede a calcular las frecuencias esperadas

Frecuencias esperadas

	PREGUNTAS	Muy de acuerdo	De acuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo	TOTAL
	9. ¿Tiene acceso a la información hechos que pasan en su comunidad?	75,00	162,12	101,56	43,32	382
Comunidad	3. ¿Considera usted que las opiniones de los periodistas que trabajan en los medios de comunicación del cantón son objetivas?	75,00	162,12	101,56	43,32	382
Comunicadores	6. ¿Un medio de comunicación comunitario puede fomentar la educación y el desarrollo?	5,50	11,88	7,44	3,18	28
	7. ¿Un medio de comunicación comunitario puede orientar a la comunidad sobre los problemas sociales?	5,50	11,88	7,44	3,18	28
		161	348	218	93	820

Cuadro N° 39: Frecuencias esperadas

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

Calculo de chi cuadrado

Estimador estadístico

Chi cuadrado

$$X^2 = \sum \left[\frac{(O - E)^2}{E} \right]$$

En donde:

X^2 = Chi Cuadrado.

\sum = Sumatoria.

O = Frecuencia Observada.

E = Frecuencia Esperada.

FO-FE= Frecuencia observada – frecuencias esperadas

$(FO-FE)^2$ = Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado.

$(FO-FE)^2 / E$ = Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado dividido para las frecuencias esperadas.

Calculo del chi cuadrado

Frecuencias observadas	Frecuencias esperadas	FO-FE	(FO-FE) ²	(FO-FE)/FE
FO	FE			
92	75,00	17,00	288,92	3,85
44	75,00	-31,00	961,15	12,81
12	5,50	6,50	42,28	7,69
13	5,50	7,50	56,29	10,24
168	162,12	5,88	34,61	0,21
152	162,12	-10,12	102,36	0,63
13	11,88	1,12	1,25	0,11
15	11,88	3,12	9,72	0,82
86	101,56	-15,56	241,99	2,38
129	101,56	27,44	753,17	7,42

3	7,44	-4,44	19,75	2,65
0	7,44	-7,44	55,41	7,44
36	43,32	-7,32	53,65	1,24
57	43,32	13,68	187,02	4,32
0	3,18	-3,18	10,08	3,18
0	3,18	-3,18	10,08	3,18
				68,17

Cuadro N° 40: Cálculo del chi cuadrado

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

Regla de Decisión

Si $X^2_c > X^2_t$ se acepta la hipótesis de investigación (H1)

Como $X^2_c = 68,17 >$ (Mayor que) $X^2_t = 16,9190$ se rechaza el H_0 y se acepta la hipótesis de investigación (H_1): Los medios de comunicación comunitarios SI influyen en la información periodística en el cantón Pelileo, provincia de Tungurahua, de Enero a Junio del 2013

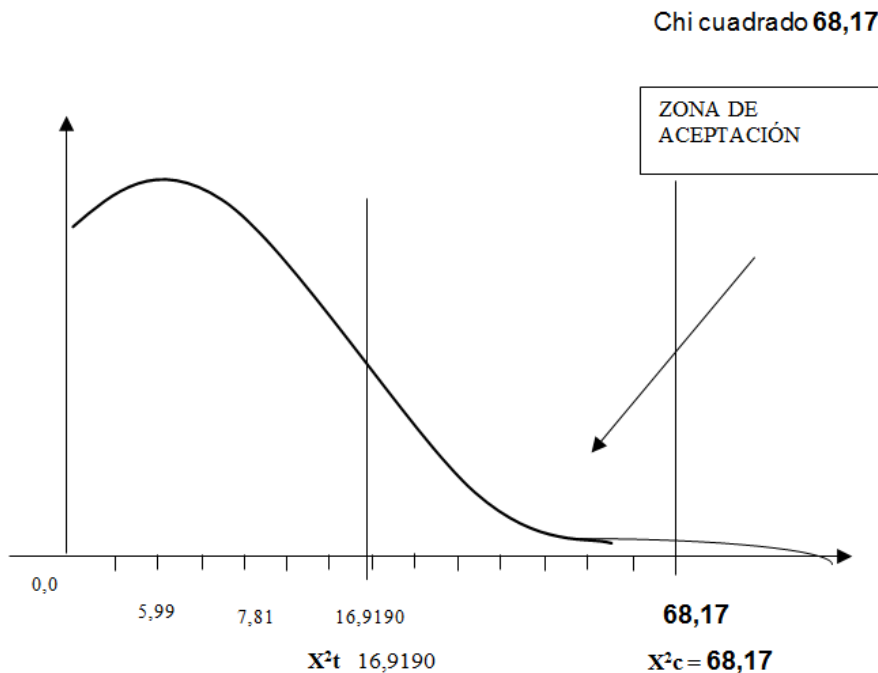


Gráfico N° 37: Cálculo del chi cuadrado

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Los datos analizados de la información recolectada establecen que en Pelileo los medios masivos de comunicación no dan la importancia que se merecen las diferentes comunidades, por ello no se han visto beneficiadas para fomentar la comunicación y educación para el desarrollo, dichos medios privados con un dueño en particular.
- Se detecta que se genera información en algunas comunidades, pero existe una inadecuada difusión de los hechos ocurridos tanto culturales y sociales, porque no existe un medio de comunicación comunitario con una estructura y funciones específicas, enfocado a servir a las necesidades de comunicación, educación, orientación de niños, jóvenes y adultos de Pelileo.
- La información periodística de mayor difusión en los medios de comunicación es la deportiva, la política y la económica que tiene mayor trascendencia e importancia en el cantón, en relación a la de carácter ambiental, social y cultural de las comunidades y parroquias se establece en base a los resultados de las encuestas a periodistas y ciudadanos tiene una difusión poco frecuente, muy generalizada y no basada en las necesidades informativas de la población.
- En las comunidades no se ha desarrollado actividades de capacitación, ni se han emprendido proyectos de comunicación para la implementación de medios comunitarios.

Recomendaciones

- Realizar actividades de sensibilización y comunicación para el desarrollo con el fin de capacitar y concienciar sobre la importancia de implementar medios de comunicación comunitarios, con enfoque social, y de género basado en desarrollar procesos informativos, educativos, culturales, entre otros.
- Fomentar la difusión de información social, económica, ambiental y cultural, con el fin de orientar a la comunidad.
- Implementar un plan de sensibilización y comunicación para el desarrollo con el fin de capacitar a la comunidad sobre los beneficios de un proyecto para la creación de un medio de comunicación comunitario.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Datos informativos

Título:

Plan de sensibilización y comunicación para el desarrollo con el fin de capacitar a la comunidad sobre los beneficios de un proyecto para la creación de un medio de comunicación comunitario.

Ubicación:

Parroquia el Rosario

Parroquia Salasaca

Cantón: cantón Pelileo

Provincia: Tungurahua

Beneficiarios:

- Organizaciones indígenas
- Organizaciones sociales
- Comunicadores sociales
- Gobiernos locales

Justificación

La presente propuesta de investigación tiene como fin implementar un plan de sensibilización y comunicación para el desarrollo con el fin de capacitar a la comunidad sobre los beneficios de un proyecto para la creación de un medio de comunicación comunitario.

Es necesario para fomentar la comunicación en el cantón Pelileo, en base a desarrollar herramientas para la sensibilización, y capacitar sobre los medios comunitarios.

Es importante para generar información periodística de carácter económico, político, social, y ambiental, que mantenga a la ciudadanía al tanto de los problemas que aquejan a las comunidades, para que los medios de comunicación comunitaria aporten a través de la orientación y sensibilización.

Es de interés crear espacio de comunicación para el desarrollo con el aporte de los medios que no representen un alto costo económico para las comunidades y actores sociales, que aporten con espacios educativos y de orientación social.

Los beneficiarios de la propuesta son los actores sociales comunitarios, organizaciones indígenas, sociales, que tendrán unas herramientas para fomentar espacios de comunicación, los comunicadores sociales del cantón que podrán apoyar a procesos socioinformativos.

Objetivos.

General

Diseñar un plan de sensibilización y comunicación para el desarrollo con el fin de capacitar a la comunidad sobre los beneficios de un proyecto para la creación de un medio de comunicación comunitario.

Específicos

- Planificar los objetivos, estrategias y tácticas para el diseño del plan de sensibilización y comunicación para el desarrollo.
- Realizar reuniones con líderes de las comunidades para llegar a acuerdos para la ejecución del plan y la participación de los actores sociales comunitarios.
- Socializar el plan con los actores sociales comunitarios incentivando la

participación en las actividades propuestas por las 4 estrategias del plan.

Análisis de factibilidad

Factibilidad Técnica – tecnológica

Es factible porque se cuenta con la información, herramientas tecnológicas para el desarrollo de la propuesta según las necesidades de la comunidad, como un computador, internet para el uso de tecnologías de la información, también con los conocimientos sobre los beneficios de medios de comunicación comunitarios y las fases para su implementación.

Factibilidad Económica

Es factible porque se cuenta con los recursos económicos para su ejecución, no representa un costo socioeconómico alto porque se buscare los medios de comunicación comunitarios que no son costosos, y se pueden desarrollar con los recursos existentes en la comunidad.

Factibilidad sociocultural

Es factible porque se cuenta con el apoyo de la comunidad para su ejecución, con los líderes comunitarios, que buscan mejorar la calidad de vida de las comunidades locales.

Fundamentación teórica

Comunicación para el desarrollo

“Es un modelo comunicativo centrado en la participación como elemento clave e indisoluble de los procesos de desarrollo. Esta propuesta busca darle mayor contenido a la comunicación ubicándola en los procesos culturales sociales y políticos recuperando su sentido educativo-participativo, apostando por una

comunicación ciudadana vinculada a gestar procesos de desarrollo que se articulen a la vida cotidiana de la gente; y que oriente la acción ciudadana hacia el cambio social”. (Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo; Dirección de Formación Profesional y de Recursos Humanos, 2007, págs. 4 - 5)

Funciones de la comunicación

“En el contexto de la presente guía, entendemos por comunicación al proceso de interacción social mediante el cual los mensajes, eventos y acontecimientos están inscritos en un proceso de diálogo social. La función de la comunicación en el proceso de formulación del Plan Regional de Formación Profesional es la de establecer una relación de diálogo entre los actores involucrados para que pongan en común sus ideas, demandas y expectativas. Esta comunicación cumple tres funciones”: (Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo; Dirección de Formación Profesional y de Recursos Humanos, 2007, págs. 4 - 5)

- Informar implica difundir información acerca del proceso de formulación de las políticas.
- Educar implica ayudar a generar valores y actitudes ciudadanas para ejercer el compromiso de participar activamente en los asuntos públicos. Comprometer implica generar compromiso con las propuestas de políticas que buscan modificar una realidad problemática.
- La comunicación es el medio por el cual la ciudadanía se informa, se involucra y participa sobre las decisiones que los gobiernos regionales adoptan. La relación entre ciudadano y Estado no necesariamente es de diálogo. Una característica de la necesidad de comunicación de la ciudadanía es que desconoce las decisiones de las instancias del Estado. La ciudadanía para comprometerse en las propuestas de interés colectivo necesita conocer, informarse para participar en las acciones de Estado y con la participación ciudadana se legitima una gestión equitativa e inclusiva. (Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo; Dirección de Formación Profesional y de Recursos Humanos, 2007, págs. 4 - 5)

La comunicación: un factor clave para el desarrollo de las organizaciones comunitarias

Los medios son sólo una fracción del despliegue de lo comunicacional; pero aún si no disponemos de medios, el hombre, los grupos, las organizaciones, las sociedades se comunican, a través de diversas formas: lingüística y paralingüística (la palabra, el gesto, la mímica, la escritura, la imagen, el arte, los espacios públicos, etc.)

Planificación: dar visibilidad para hacer sustentable y promover el desarrollo de una organización implica planificar la política comunicacional. ¿Qué queremos comunicar?, ¿a quién/quienes lo comunicamos?, ¿qué lenguaje utilizamos para comunicar?, ¿a través de qué medios?, ¿con qué frecuencia? Es decir, planificar implica definir nuestros objetivos comunicacionales, nuestras audiencias, la claridad de nuestro mensaje, el diseño de estrategias creativas, conocer los lugares de circulación y de encuentro de la comunidad, diseñar acciones que permanezcan en el tiempo, analizar los recursos existentes y necesarios, y evaluar las estrategias implementadas.

Acerca de la gestión de la comunicación: es echar a andar lo que hemos pensado, poner en movimiento todo lo que ha sido diseñado en la planificación de la comunicación. Abarca múltiples y diversas acciones. (MAGAROLA, ESCOBAR, CARDOSO, VIVORI, & YAMILA, 2009, págs. 34 - 44)

Por ejemplo:

- Confeccionar una agenda de organizaciones sociales, medios, artistas locales y otros contactos relevantes.
- Visitar las organizaciones, áreas del Estado, instituciones educativas, de salud, culturales, deportivas.
- Armar gacetillas de prensa
- Visitar medios locales
- Efectuar las gestiones administrativas para el desarrollo de un proyecto (tramitar permisos, presupuestos, etc.)

- Diseñar afiches, volantes, carteleras, spots y micros radiales
- Armar un cronograma de encuentros con referentes de la comunidad
- Garantizar la circulación de información sobre el proyecto al interior de nuestra organización. (MAGAROLA, ESCOBAR, CARDOSO, VIVORI, & YAMILA, 2009, págs. 34 - 44)

Estrategias de comunicación externa

Las organizaciones sociales pueden contar con múltiples medios o estrategias de comunicación externa. Aquí les ofrecemos un pantallazo sobre dichas estrategias que hemos clasificado sintéticamente con un criterio didáctico y que podrán ser utilizadas en función de las características y de las posibilidades de cada organización y del contexto donde estas acciones se desarrollen. (MAGAROLA, ESCOBAR, CARDOSO, VIVORI, & YAMILA, 2009, págs. 34 - 44)

Medios tradicionales

Estudiar el fenómeno de la comunicación implica considerar la forma en que se estructuran, producen y reciben los diferentes tipos de mensajes, el estudio de las ideas y valores que circulan a través de los medios, y las relaciones de poder que se vehiculizan a través de ellos. Además de la reflexión acerca de las tecnologías, la comunicación aborda el estudio y análisis de los accesos y usos que dan estas herramientas a los distintos actores y sectores sociales. (MAGAROLA, ESCOBAR, CARDOSO, VIVORI, & YAMILA, 2009, págs. 34 - 44)

Los medios gráficos

Con respecto a las tecnologías, la primera que irrumpe es la prensa gráfica en el ámbito comunitario los medios gráficos, como periódicos, boletines, revistas y otras publicaciones se convierten en espacios significativos para dar visibilidad y comunicar diferentes cuestiones en cuanto a la vida de la organización. Dentro de los medios gráficos ubicamos otras estrategias tales como volantes, afiches,

trípticos, dossier, cartas abiertas, que pueden ser utilizadas para convocar, sensibilizar, concientizar, informar e instalar un tema específico que se quiera abordar en nuestra comunidad, barrio, organización. Otros formatos dentro los medios gráficos pueden ser el comic, la historieta y los graffittis que con ayuda de la imagen, el humor y los recursos estéticos permiten abordar algunas temáticas de forma diversa. (MAGAROLA, ESCOBAR, CARDOSO, VIVORI, & YAMILA, 2009, págs. 34 - 44)

La radio

El medio radial constituye una valiosa herramienta para el desarrollo de la comunicación a nivel local. Las radios comunitarias ofrecen a las organizaciones un espacio de difusión y de articulación con su comunidad. Las organizaciones pueden desde desarrollar la gestión de una radio comunitaria, realizar experiencias de radio abierta, participar de un colectivo que lleve adelante un proyecto de radio hasta elaborar diferentes piezas que formen parte de una programación radial , por ejemplo: spots, radioteatros, micros, programas, etc. (MAGAROLA, ESCOBAR, CARDOSO, VIVORI, & YAMILA, 2009, págs. 34 - 44)

La televisión

El uso de la tv en la industria, la educación y casi todas las facetas de la vida moderna ha sido una de las características más prominentes del siglo XX. La televisión se convirtió en el difusor de imágenes más prolífico y en la cultura general más ampliamente compartida en la historia de la humanidad. Adelantos tecnológicos como la televisión en colores, el satélite, las tv planas, el cable, no hacen sino darle a la televisión más potencia y alcance. (MAGAROLA, ESCOBAR, CARDOSO, VIVORI, & YAMILA, 2009, págs. 34 - 44)

Existen algunas experiencias de canales comunitarios que pueden constituirse como recursos interesantes para la difusión e información de la agenda propia de las organizaciones. Pero cabe señalar que es la estrategia menos utilizada a nivel comunitario pues implica la necesidad de mayores recursos económicos y

técnicos. (MAGAROLA, ESCOBAR, CARDOSO, VIVORI, & YAMILA, 2009, págs. 34 - 44)

Medios directos de comunicación

A diferencia de los medios tradicionales, las estrategias o medios directos de comunicación, permiten establecer un contacto directo, cara a cara (sin que medie ninguna tecnología) entre los interlocutores.

Entre estos medios o estrategias podemos encontrar: difusión boca a boca, reuniones, entrevistas, campañas, clases, charlas, debates, talleres, stand, dinámicas grupales, juegos de mesa, concursos, etc. (MAGAROLA, ESCOBAR, CARDOSO, VIVORI, & YAMILA, 2009, págs. 34 - 44)

Estas alternativas de comunicación poseen ciertas ventajas sobre los medios masivos. Los participantes tienen la oportunidad de buscar, recibir y de ofrecer información; al mismo tiempo que comparten sus opiniones y experiencias. (MAGAROLA, ESCOBAR, CARDOSO, VIVORI, & YAMILA, 2009, págs. 34 - 44)

Los medios directos están desafiados a poner el cuerpo en movimiento, a reconocer el propio y ajeno. Sin embargo, tienen sus desventajas, por ejemplo no tienen el poder de impacto y llegada a grandes multitudes, funcionan más bien en pequeños grupos. Este tipo de estrategias comunicativas cobran importancia fundamentalmente en los procesos de comunicación a nivel interpersonal, grupal, institucional y barrial. (MAGAROLA, ESCOBAR, CARDOSO, VIVORI, & YAMILA, 2009, págs. 34 - 44)

Estos medios pueden estar complementados o reforzados con algún otro soporte, por ejemplo al realizar visitas domiciliarias puerta a puerta para convocar o informar a los vecinos por algún tema o evento barrial, es importante distribuir algún volante o folleto con la información precisa más importante.

De igual manera en una reunión, charla o taller podemos complementarlo con un video o láminas disparadoras del debate y la reflexión.

Estos medios tienen el valor de poder rescatar aspectos esenciales de la comunicación tales como: el diálogo, el intercambio, las diferencias, los prejuicios, los saberes previos, la participación, las emociones, mitos, etc.

Estos aspectos se relacionan directamente con la comunicación comunitaria y son importantes mantener y recuperar en una cultura donde abundan las distancias, la ausencia de contactos cercanos, el individualismo, la fragmentación, la despersonalización y las únicas voces autorizadas para hablar. Permiten darle “voz a los que no tiene voz”. (MAGAROLA, ESCOBAR, CARDOSO, VIVORI, & YAMILA, 2009, págs. 34 - 44)

Prácticas artísticas y culturales

Las estrategias comunicacionales relacionadas con lo artístico y lo cultural favorecen el desarrollo de un vínculo directo con la comunidad destinataria, posibilitando el tratamiento de un tema específico a través de algún tipo de lenguaje estético. La murga, el teatro, los títeres, festivales, recitales y muestras (MAGAROLA, ESCOBAR, CARDOSO, VIVORI, & YAMILA, 2009, págs. 34 - 44)

Nuevas tecnologías de información

Dentro de las Tecnologías no tradicionales, encontramos a Internet. Si bien existen múltiples definiciones al respecto (más y menos sofisticadas) podemos decir que Internet es una red informática “sin dueño”, donde se puede acceder a la información que circula en la misma a través de una llamada local por intermedio de una computadora (aunque hoy también este servicio está disponible para la telefonía celular). (MAGAROLA, ESCOBAR, CARDOSO, VIVORI, & YAMILA, 2009, págs. 34 - 44)

Como parte de Internet, a lo largo de todos estos años fueron apareciendo diversas herramientas asociadas, las más conocidas son:

Correo electrónico (e-mail): es un método para enviar y recibir mensajes (texto, audio e imágenes) a través de un medio de comunicación electrónica.

Chat: es un recurso que brinda Internet que da la posibilidad que dos o más personas se comuniquen por medio de textos.

Página web: es un documento electrónico con información sobre un tema específico que tiene conexión con Internet y que puede ser consultada por distintas personas interesadas. Al conjunto de Páginas web con temáticas en común se lo denomina Sitio web.

Blog: El web log, más conocido como blog, es un sitio en el cual, a modo de diario personal, se publica y actualiza información sobre una temática de interés de la persona, agrupación u organización que es el titular de dicho espacio.

Redes sociales: Se denominan así a los espacios de Internet en los cuales las personas, grupos e instituciones efectúan intercambios de información, establecen vínculos y comparten experiencias generando y formando parte de un sistema abierto y en construcción dinámica y permanente. Dichos espacios, también llamados sitios, se identifican con distintos nombres de acuerdo a su utilidad y/o finalidad. Entre los más conocidos podemos enunciar:

Fotolog.com: es un sitio donde se dan a conocer fotos e información que una persona decide publicar, se pueden realizar comentarios y leer las leyendas que otros realizan.

MySpace y Facebook: son espacios donde se pueden conectar los usuarios a través del chat, colocar fotografías y videos, enviar mensajes, etc. El primero de estos se suele usar como lugar de promoción. (MAGAROLA, ESCOBAR, CARDOSO, VIVORI, & YAMILA, 2009, págs. 34 - 44)

Metodología. Modelo operativo

FASES	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE	TIEMPO	PRODUCTO
Socialización	Reuniones con líderes de la comunidad Socialización de la propuesta Elaboración de un plan, en base a objetivos, estrategias, tácticas y un plan de acción	Presentación Charlas de Socialización Reuniones de trabajo	Autorización Proyector Computador Materiales de oficina. Videos	Investigador	Enero del 2014	3 reuniones con líderes comunitarios 2 actividades de socialización
Planificación	Realizar las estrategias, tácticas y el plan de acción	Diseño del plan según las etapas propuestas Determinación de estrategias, tácticas y plan de acción	Materiales de oficina. Propuesta Computador.	Investigador	Febrero del 2014	1 plan diseñado 1 plan de ejecución
Ejecución	Ejecutar el plan según cada estrategia y actividad	Ejecución de las estrategias y actividades. Estrategia de sensibilización para difundir la importancia de los medios de comunicación comunitarios <ul style="list-style-type: none"> • Periódicos murales sobre los medios de comunicación comunitarios en 5 instituciones educativas del cantón • Teatro callejero con jóvenes de la comunidad para que a través de su visión y la actuación • Diseño de un tríptico sobre medios de comunicación comunitarios • Diseño de pequeña revista impresa y online sobre información de la comunidad 	Proyector Computador Materiales de oficina. Videos	Investigador	Febrero del 2014 a noviembre del 2014	4 estrategias 5 actividades para la primera estrategia 2 para la segunda estrategia 3 para la tercera estrategia

	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de 2 carteleras para informar sobre eventos de la comunidad <p>Estrategia para el uso de tecnologías de información para establecer vínculos y comunicación comunitaria</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilización de las redes sociales Facebook y twitter • Diseño de blog de comunicación comunitario para gente de las comunidades <p>Estrategia de capacitación a las comunidades sobre la importancia de los medios de comunicación comunitarios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar 2 foros como espacios de intercambio orientados a tomar decisiones, entre las comunidades y líderes parroquiales • 6 Talleres de capacitación en comunidades del cantón Pelileo • 2 Charlas de sensibilización a líderes organizacionales sobre la información comunitaria <p>Estrategia de gestión organizacional y comunicacional entre comunidades y organizaciones sociales para emprender proyectos que fomenten medios de comunicación comunitarios sin costo a la comunidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación de alianzas con juntas parroquiales, organizaciones sociales e indígenas para la implementación de medios de comunicación comunitarios • Reuniones comunitarias mensuales entre líderes para acordar la inclusión de medios de comunicación comunitarios • 2 Debates entre comunicadores, líderes de la 					6 para la cuarta estrategia
--	--	--	--	--	--	-----------------------------

		<p>comunidad, y representantes de juntas parroquiales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Firmas acuerdos con 2 comunicadores sociales que apoyen en un proceso de capacitación a la comunidad • 2 reuniones mensuales entre comunicadores, líderes de la comunidad, y representantes de juntas parroquiales • Implementación de un ejemplo de medio de comunicación comunitario como tríptico o afiche informativo de seis páginas 				
Evaluación	<p>Evaluar las estrategias</p> <p>Comprobar los logros conseguidos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Seguimiento de estrategias con: ✓ Encuestas ✓ Entrevistas. ✓ Observación. ✓ Mesas de discusión 	<p>Proyector</p> <p>Computador</p> <p>Diseño preliminar</p> <p>Materiales de oficina.</p> <p>Videos</p>	Investigador		1 evaluación

Cuadro N° 41: Modelo Operativo

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

1. Título:

Plan de sensibilización y comunicación para el desarrollo con el fin de capacitar a la comunidad sobre los beneficios de un proyecto para la creación de un medio de comunicación comunitario.

2. Análisis situacional

Para el presente análisis se desarrollará un análisis del sector, un análisis FODA de los factores externos e internos que pueden influir en la realización del plan de sensibilización.

Análisis situacional social y demográfico del cantón Pelileo

Los datos fueron obtenidos del GAD Municipal:

Historia

La palabra Pelileo, tiene diferentes significados como "Laguna grande", "Cacique poderoso", "Fuerte como el rayo".

La ciudad de Pelileo fue fundada por Don Antonio Clavijo en el año 1570; y fue declarada cantón el 22 de julio de 1860. Esta ciudad fue reconstruida después del terremoto 1949, en el asentamiento actual.

Pelileo, inicia su vida municipal el 31 de julio de 1860, luego de ocho días de haber sido erigido como cantón. En este acto de trascendental importancia para la vida cantonal de Pelileo, se llevó a efecto la firma de un acta, en una reunión con las personalidades más connotadas del quehacer político de ese entonces: señores Manuel Cisneros, Alcalde Municipal; Mariano Altamirano, José Antonio Terán, Jacinto Ramos, Miguel Villena, Consejeros principales y Miguel Félix, Alguacil Mayor, todos designados autoridades y funcionarios de la naciente municipalidad, quienes además consideraron completar la nómina administrativa, encomendando las funciones de secretario al señor Miguel Cisneros y designando al señor Tomás Rodríguez, las funciones de amanuense y portero. uego de haber escuchado la Ley

de Régimen Político, decidieron estructurar un reglamento interno que rija las atribuciones y funciones de los noveles munícipes, proyecto que se encomendó elaborar a los señores Jacinto Ramos y Miguel Félix.

San Pedro de Pelileo

Ubicación: Región Central del Ecuador a 18 km de la Ciudad de Ambato

Fecha de Cantonización: 22 de Julio de 1860

Altura: 2636 m. a nivel mar

Población: 56.573 habitantes (CENSO 2011)

Clima promedio anual: 13° C

Lengua: Español y el Quechua en la parroquia Salsaca y parte de la parroquia Chiquicha

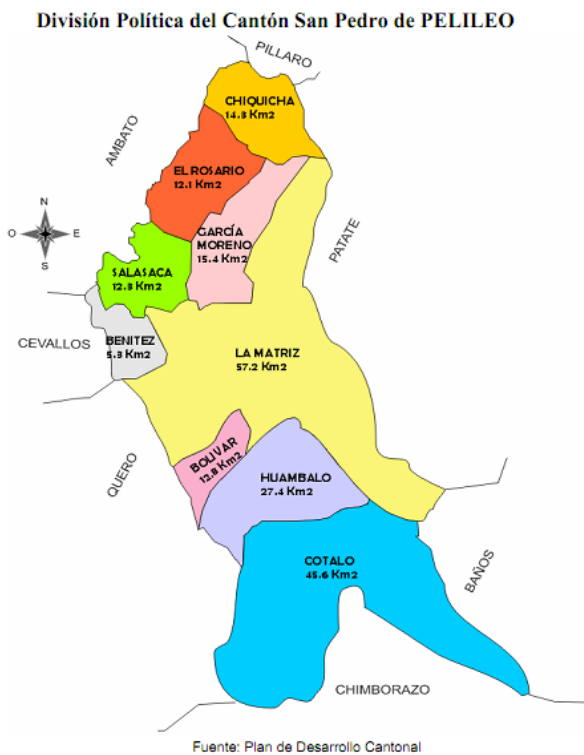


Gráfico N° 38: Mapa Pelileo
Fuente: Observación directa
Elaboración: Luis Hernán Tirado

Se desarrollará la propuesta en 2 comunidades:

- Parroquia el Rosario
- Parroquia Salasaca

Parroquia Salasaca

La parroquia Salasaca está ubicada a 14 kilómetros de la ciudad de Ambato y a 4 kilómetros de la ciudad de Pelileo. Los Salasacas forman un pueblo indígena sin mezcla, cada sitio (en el que viven) recibe un nombre particular o comuna a través del cual se diferencia y se identifica entre familias. La diferenciación está en su acento del idioma, forma de vestir, rasgos fisiológicos, etc. La lengua que hablan es el quichua y después el español y algunos hablan inglés y otros idiomas. (Hostal Runa Huasi, 2007)

La parroquia Salasaca se caracteriza por su tradición agraria y artesanal, herencia ancestral, que se mantiene de generación en generación, con caracterizaciones propias y diferentes a las demás parroquias del cantón por su cosmovisión y prácticas para su desarrollo económico muy ligada a su entorno natural. Fuente: (GAD MUNICIPAL DE PELILEO , 2005 - 2009)

DIVISION POLÍTICA DE SALASACA		
No	Comunidad o Sector	No. Flías.
1	Pintag	47
2	Wamanloma	126
3	Vargaspamba	72
4	Ramosloma	89
5	Capillapamba	99
6	Llikakama	
7	Rumiñawi Grande	88
8	Rumiñawi Chico	36
9	Centro Salasaca	141
10	Kuri Ñan	28
11	Chilka Pamba	147
12	Zanjaloma Alto	85
13	Zanjaloma Bajo	70
14	Manzana Grande	137
15	Manzana Chico	137
16	Manguywa, Kuchapamba, Katitawa	140
17	Patuloma	82
18	Wasalata	72
	TOTAL DE VIVIENDAS	1596

Cuadro N° 42: División política Salasaca

Fuente: GAD Pelileo

Elaboración: Luis Hernán Tirado

(GAD MUNICIPAL DE PELILEO , 2005 - 2009)



La tradición es que el joven Salasaca espera que la mujer salga de la casa a llevar el agua en un pondo de barro del manantial de agua. El joven sigue por atrás a la mujer y al regreso espera en un sitio especial para romper el pondo de agua que lleva la mujer en su espalda. Una vez que el hombre logro el objetivo se entiende que la mujer está comprometida a casar con el joven. Antes de eso la mujer se va a la casa para avisar a sus padres lo sucedido y que ya está comprometida para casar con el joven. (Hostal Runa Huasi, 2007)

El matrimonio Salasaca se celebra los días Domingos, pero más tradicionalmente se casan el domingo de ramos en la segunda semana de Abril y el 2 de noviembre el día de los difuntos de cada año (Hostal Runa Huasi, 2007)



La mayoría de los indígenas practica la religión católica apostólica romana y una pequeña parte, práctica la religión evangélica.

La fiesta más importante es el Inty Raymy (solsticio) que se realiza a finales del mes de junio. Luego es Jatun Pishta (Fiesta grande) en honor a Taita Vintio,

sagrada imagen que se encuentra en la iglesia en la comunidad del Chilkapamba. Esta fiesta se realiza la primera semana de diciembre de cada año. (Hostal Runa Huasi, 2007)

Parroquia el Rosario

La parroquia El Rosario cuenta con una población de 2400 habitantes distribuidos en la forma siguiente: en la cabecera parroquial se encuentran el 13,13% de los habitantes y en el resto de la parroquia se encuentran habitando la mayoría de la población que representa el 86,87%. Las mujeres representan el 51,50% y los hombres el 48,5 % de la población total.

El grupo de 0 a 9 años de edad representa el 26,51% y el grupo de 10 a 19 años de edad representa el 25,08% de la población total, es decir existe un alto porcentaje de población infantil y de jóvenes.

La población en edad de trabajar representa el 67,38% de la población total y la población económicamente activa es de 991 personas que representa el 41,29% de la población total.

A nivel interno se encuentra conformada por cinco comunidades que son: Nitón, Churumanga, Sacato, Condorahua, Rumichaca y el centro parroquial.

Su nombre primitivo fue Rumichaca, elevada a la categoría de parroquia en el año 1888

Superficie: 12.9 Km²

Temperatura promedio: 14 -16 °C

Altura: 2712 m.s.n.m.

Población total: 2.400 habitantes

Matriz FODA

MATRIZ F.O.D.A		
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Desarrollo de proyectos comunitarios en las comunidades más necesitadas por parte de ONGs.	Desconocimiento de la comunidad sobre medios comunitarios
	La Juntas parroquiales promueven el desarrollo humano y sostenible de la población.	Idiosincrasia e hipocresía
	Apoyo a iniciativas para desarrollar medios de comunicación comunitarios	Analfabetismo informático de las comunidades.
	Acuerdos entre parroquias y la municipalidad	Falta de líderes comunitarios
	ONGs que trabajan a favor de las comunidades	Inadecuada evaluación de las necesidades de las comunidades por parte de las Juntas parroquiales
FORTALEZAS	F.O.	F.A.
Contar con herramientas para fomentar la comunidad para el desarrollo	Gestión organizacional entre actores sociales	Sensibilización a la comunidad del cantón Pelileo sobre medios de comunicación comunitarios.
Contactos estratégicos por líderes de la comunidad	Creación de alianzas con juntas parroquiales, organizaciones sociales e indígenas	Gestión organizacional y comunicacional entre comunidades y organizaciones sociales para emprender proyectos que fomenten medios de comunicación comunitarios sin costo a la comunidad.
Apoya de iniciativas para mejorar la calidad de vida	Sensibilización a la comunidad del cantón Pelileo sobre medios de comunicación comunitarios.	Uso de tecnologías de información para establecer vínculos y comunicación comunitaria
Espacios comunitarios para mejorar los procesos educativos	Reuniones comunitarias mensuales entre líderes para acordar la inclusión de medios de comunicación comunitarios	Charlas de sensibilización a líderes organizacionales sobre la información comunitaria
Información de las comunidades en las Juntas Parroquiales con fácil acceso	Realizar 2 foros como espacios de intercambio orientados a tomar decisiones, entre las comunidades y líderes parroquiales	Promover la gestión organizacional y comunicacional entre actores sociales, para emprender proyectos que fomenten medios de comunicación comunitarios accesibles a la comunidad del cantón Pelileo.
DEBILIDADES	D.O	D.A.
Información utilizada con propósitos políticos no educativos y de sensibilización	Estrategia de gestión organizacional y comunicacional entre comunidades y organizaciones sociales para emprender proyectos que fomenten medios de comunicación comunitarios sin costo a la comunidad.	Capacitación a las comunidades sobre la importancia de los medios de comunicación comunitarios
Mal uso de la página	Diseño de blog de comunicación	Definir el desarrollo comunitario a

web para actualizar información comunitaria	comunitario para gente de las comunidades, se publicaran noticias del cantón	través de la capacitación y el buen uso de las tecnologías
Pocos espacios informativos y educativos en las comunidades	Estrategia de sensibilización para difundir la importancia de los medios de comunicación comunitarios	Fomentar la utilización de tecnologías de información en la comunidad mejorando el acceso al Internet y a las redes sociales como medios de comunicación comunitarios
Visión errónea sobre las características y labor de los medios de comunicación comunitarios	Estrategia de capacitación a las comunidades sobre la importancia de los medios de comunicación comunitarios	Generar una visión positiva de los medios comunitarios y el apoyo que brindan a la sociedad
Privatización de los medios de comunicación	Sensibilizar a la comunidad del cantón Pelileo sobre medios de comunicación comunitarios.	Reuniones comunitarias mensuales entre líderes para acordar la inclusión de medios de comunicación comunitarios

Cuadro N° 43: FODA

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

3. Objetivos

- Sensibilizar a la comunidad del cantón Pelileo sobre medios de comunicación comunitarios.
- Fomentar la utilización de tecnologías de información en la comunidad mejorando el acceso al Internet y a las redes sociales como medios de comunicación comunitarios.
- Fomentar la capacitación de adolescentes, jóvenes y adultos en temas relacionados con la utilización e importancia de los medios de comunicación comunitarios.
- Promover la gestión organizacional y comunicacional entre actores sociales, para emprender proyectos que fomenten medios de comunicación comunitarios accesibles a la comunidad del cantón Pelileo.

4. Estrategias y tácticas

4.1. Definir el desarrollo comunitario a través de la capacitación y el buen uso de las tecnologías

Tácticas

- A. Periódicos murales sobre los medios de comunicación comunitarios en 5 instituciones educativas del cantón, con el tema ¿Los medios de comunicación educan?, ¿Qué te gustaría aprender en un medio de comunicación? ¿Que aprendes de un medio de comunicación comunitario?
- B. Teatro callejero con jóvenes de la comunidad para que a través de su visión y la actuación, retraten lo que los medios de comunicación transmiten y les gustaría que transmitan en un futuro
- C. Diseño de un tríptico sobre medios de comunicación comunitarios que se entregará a grupos de jóvenes, organizaciones sociales y organizaciones comunitarias.
- D. Diseño de pequeña revista impresa y online sobre información de la comunidad más prioritaria, la publicación será una vez al año, se buscará el apoyo de auspicios y entidades privadas
- E. Implementación de 2 carteleras para informar sobre eventos de la comunidad se colocarán en la Iglesia y la Junta parroquial

4.2. Fomentar la utilización de tecnologías de información en la comunidad mejorando el acceso al Internet y a las redes sociales como medios de comunicación comunitarios

Tácticas

- A. Utilización de las redes sociales Facebook y twitter para crear espacios de dialogo sobre medios de comunicación comunitarios entre jóvenes de la comunidad, el espacio se denominará “Espacio comunitario para ti”, se tratará los siguientes grupos de temáticas:

- Género y el rol de la mujer en la comunidad
- Violencia escolar
- Valores culturales
- Cuidado del Medio ambiente
- La familia y la violencia
- La libertad y libertinaje
- Las drogas, el alcohol
- Sexualidad ¿Cómo manejar el tema sin tabúes?

Se manejarán espacios fijos de conversación entre los jóvenes de Pelileo, utilizando las redes sociales como un medio comunitario donde puedan dirigir sus dudas y realizar debates en los foros, se realizará una vez a la semana, los días viernes y sábados, al mismo tiempo se publicaran videos informativos sobre hechos de la comunidad.

B. Diseño de blog de comunicación comunitario para gente de las comunidades, se publicaran noticias del cantón, hechos históricos relevantes, noticias económicas, políticas y sociales, pero con la participación de la comunidad, se abrirán espacios para comentar y denunciar

4.3. Generar una visión positiva de los medios comunitarios y el apoyo que brindan a la sociedad

Tácticas

A. Realizar 2 foros como espacios de intercambio orientados a tomar decisiones, entre las comunidades y líderes parroquiales para incentivar la implementación de un medio de comunicación sin influencia política, con carácter informativo. político.

B. 6 Talleres de capacitación en comunidades del cantón Pelileo

Taller 1

Tema:

La comunicación comunitaria

Objetivo

Sensibilizar a la comunidad sobre la importancia de la comunicación comunitaria y los actores que participan en la misma.

Contenidos

- La comunicación comunitarias, diferencia entre la comunicación barrial y popular
- La comunidad como espacio de comunicación
- Actores de la comunicación comunitaria
- Actores
- Espacios
- Circuitos
- Medios
- Procesos
- Problemas y contenidos

Metodología

Dinámica de presentación (20 minutos) con las personas que van asistir a los talleres de manera frecuente.

Desarrollo del taller

Presentación de diapositivas

Momento: Se pedirá a quienes asistieron den ejemplos de beneficiarios, actores, contenidos de los medios de comunicación

Realización de una conversación sobre la comunicación comunitaria.

Antes de finalizar se pide a los asistentes que escriban que problema aqueja a la comunidad en una tarjeta integrada

Responsable

Investigador

Comunicador de apoyo

Recursos

- Proyector
- Laptop
- Materiales de oficina
- Hojas Inen A4
- Esferos y lápices
- Agenda de trabajo

Taller 2

Tema

Identificación de problemas comunitarios y la comunicación

Objetivo

Sensibilizar sobre el objetivo de la comunicación, la identificación de problemas comunitarios y los contenidos básicos de los mensajes

Contenidos

- Diferentes audiencias y/o interlocutores, involucrados en este tema o problema
- Objetivo de comunicación para cada una de esas audiencias y/o interlocutores
- Contenidos básicos para cada uno de esos interlocutores y/o audiencias

Metodología

Inicio del taller con una dinámica de comunicación.

Identificación de temas de las tarjetas integradas, se pedirá que cada uno escriba en la pizarra.

A continuación conversación con el conferencista

Identificación de acciones de comunicación comunitaria y audiencias.

Cada participante sugerirá una actividad según el problema que coloco, se les ayudará a diseñarla y establecer el medio más convincente para tratarlo

Se harán grupos de 5 personas para que discutan las estrategias

Cada representante comenta las conclusiones alcanzadas

Responsable

Investigador

Comunicador de apoyo

Recursos

- Proyector
- Laptop
- Materiales de oficina
- Hojas Inen A4
- Esferos y lápices
- Agenda de trabajo

Taller 3

Tema

Acciones de comunicación comunitaria

Objetivo

Capacitar sobre las acciones de comunicación comunitaria que pueden emprenderse a favor de la difusión de información.

Contenidos

- Identificación de temas y problemas en el barrio
- Definición de objetivos y audiencias diversas
- Convocar – informar- sensibilizar – movilizar – promover la participación – aprender– educar – interesar – conocer – articular – compartir
- Los interlocutores y las audiencias
- El mensaje:
- Elaboración de los mensajes
- Pasos para elaborar mensajes
- Información necesaria
- Ideas fuerza
- Valores que se quiere resaltar
- Construcción de mensajes
- El contexto

Metodología

Se hablará sobre los problemas de la comunidad basado en definir qué soluciones sugirieron en el taller anterior.

Mediante la diapositiva se explicará los pasos para la construcción de mensajes de sensibilización, según el tipo de problema y el medio más adecuado para lograrlo.

Se sugiere algunas de estas estrategias:

- Trabajo en red
- Cabildeo
- Capacitación y sensibilización
- Demostración pública
- Participación en medios masivos de comunicación

Luego se establecerá si las estrategias mencionadas fomentaran la comunicación y sensibilización, luego se pedirá que creen un medio de comunicación comunitaria sencilla y de fácil desarrollo, como afiche, o tríptico con datos de su comunidad para promocionarlo como alternativa que puede implementarse a corto y mediano plazo.

Responsable

Investigador

Comunicador de apoyo

Recursos

- Proyector
- Laptop
- Materiales de oficina
- Hojas Inen A4
- Esferos y lápices
- Agenda de trabajo
- Marcadores, tarjetas (blancas o de colores, pueden ser hojas A4 cortadas por la mitad)

Taller 4 y 5

Tema

La comunicación: un factor clave para el desarrollo de las organizaciones comunitarias

Objetivo

Fomenta la importancia de la comunicación como factor para el desarrollo de las organizaciones comunitarias.

Contenidos

Taller 4:

- Sustentabilidad y desarrollo
- Definición de Comunicación y Comunicación Comunitaria
- Medios masivos, Directos y Consumos Culturales
- Medios gráficos y Radiales: Ventajas y desventajas de cada uno de ellos
- Planificación
- Acerca de la gestión de la comunicación
- Acciones de comunicación para el desarrollo:

Confeccionar una agenda de organizaciones sociales, medios, artistas locales y otros contactos relevantes.

Visitar las organizaciones, áreas del Estado, instituciones educativas, de salud, culturales, deportivas.

Armar notas de prensa

Visitar medios locales

Efectuar las gestiones administrativas para el desarrollo de un proyecto (tramitar permisos, presupuestos, etc.)

Diseñar afiches, volantes, carteleras, spots y micros radiales

Armar un cronograma de encuentros con referentes de la comunidad

Garantizar la circulación de información sobre el proyecto al interior de nuestra organización.

Taller 5:

- Estrategias de comunicación externa

- ✓ Medios tradicionales
- ✓ Los medios gráficos
- ✓ La radio
- ✓ La televisión

- Medios directos de comunicación
- Prácticas artísticas y culturales
- Nuevas tecnologías de información
- Correo electrónico (e-mail)
- Chat
- Página web
- Redes sociales

Metodología

Se iniciará con conversaciones sobre los medios de comunicación comunitarios.

A cada participante se le entrega una tarjeta con el nombre de un medio, deberán encontrar a otra persona con el nombre del mismo medio, así se forman parejas, cada uno pensará dos ventajas y desventajas del medio escrito en la tarjeta, anotaran las mismas en papeles en blanco.

Estos medios se pueden utilizar dependiendo del número de personas:

Listado de medios gráficos:

- Afiche
- Volante
- Boletín
- Hoja informativa
- Gacetilla
- Tríptico
- Cartelera
- Cartilla
- Historietas

Listado de medios radiales:

- Programa informativo
- Spots
- Micros o columnas.
- Radioteatro
- Radio abierta

Se dividirá a las personas en grupos de trabajo, elegirán el tipo de medio comunitario más adecuado para su comunidad según los siguientes aspectos.

- Según la producción: conocimientos, recursos, costos.
- Según las características de los destinatarios
- Según el impacto que se quiera lograr
- Según los objetivos de comunicación: informar, movilizar, reflexionar
- Según los espacios de distribución: circulación, concentración, reflexión

Expondrán lo trabajado con todo el grupo.

Responsable

Investigador

Comunicador de apoyo

Recursos

- Ejemplares de medios gráficos y radiales
- Tarjetas con los nombres de los medios
- Papeles afiche
- Hojas en blanco

C. 2 Charlas de sensibilización a líderes organizacionales sobre la información comunitaria

4.4 Reuniones comunitarias mensuales entre líderes para acordar la inclusión de medios de comunicación comunitarios

- A. Realizar una reunión mensual en la comunidad orientados a tomar decisiones, entre las comunidades y líderes parroquiales para incentivar la implementación de un medio de comunicación comunitario.

Tácticas

- A. Creación de alianzas con juntas parroquiales, organizaciones sociales e indígenas para la implementación de medios de comunicación comunitarios
- B. Reuniones comunitarias mensuales entre líderes para acordar la inclusión de medios de comunicación comunitarios, totalmente libres, con la capacidad para informar, educar y entretener a la comunidad
- C. 2 Debates entre comunicadores, líderes de la comunidad, y representantes de juntas parroquiales que trate el tema de la importancia de medios de comunicación comunitarios

Estos espacios ayudaran a conocer que medio es el más idóneo en la comunidad, entendiendo que la televisión, la radio son relativamente caros y se necesita tecnología, la prensa necesita de impresión continua, los medios online en cambio acceso a internet.

- D. Firmas acuerdos con 2 comunicadores sociales que apoyen en un proceso de capacitación a la comunidad sobre los medios de comunicación comunitarios, se encargarán del seguimiento a las actividades que se tiene como fin realizar, además aconsejará que tipos de contenidos se deben publicar en base a ética periodística.
- E. 2 reuniones mensuales entre comunicadores, líderes de la comunidad, y representantes de juntas parroquiales para crear, diseñar ideas de programas radiales de una 1 hora denominado “Identidad local”, ayudará a la difusión de hechos sociales, como las comunidades no tienen radio comunitario, se puede utilizar las altavoces de iglesias para transmitir un programa de una hora.
- F. Implementación de un ejemplo de medio de comunicación comunitario como tríptico o afiche informativo de seis páginas, dirigido a los actores sociales, que permitirá fomentar información y aspectos educativos de importancia, en búsqueda de la participación y el involucramiento de los habitantes de la parroquia.
- G.

Plan de acción

Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha de inicio/finalización	Costo
Estrategia de sensibilización para difundir la importancia de los medios de comunicación comunitarios	Periódicos murales sobre los medios de comunicación comunitarios en 5 instituciones educativas del cantón	Investigador Comunicador de apoyo	Marzo a Junio del 2014	\$10,00
	Teatro callejero con jóvenes de la comunidad para que a través de su visión y la actuación	Investigador Comunicador de apoyo	Julio del 2014 – agosto del 2014	\$20,00
	Diseño de un tríptico sobre medios de comunicación comunitarios	Investigador Comunicador de apoyo	Julio del 2014 – agosto del 2014	\$20,00
	Diseño de pequeña revista impresa y online sobre información de la comunidad	Investigador Comunicador de apoyo	Mayo del 2014 – agosto del 2014	\$40,00

	Implementación de 2 carteleras para informar sobre eventos de la comunidad	Investigador Comunicador de apoyo	Mayo del 2014 – noviembre del 2014	\$10,00
Estrategia para el uso de tecnologías de información para establecer vínculos y comunicación comunitaria	Utilización de las redes sociales Facebook y twitter	Investigador Comunicador de apoyo	Febrero del 2014 – noviembre del 2014	\$10,00
	Diseño de blog de comunicación comunitario para gente de las comunidades	Investigador Comunicador de apoyo	Febrero del 2014 – noviembre del 2014	\$10,00
Estrategia de capacitación a las comunidades sobre la importancia de los medios de comunicación comunitarios	Realizar 2 foros como espacios de intercambio orientados a tomar decisiones, entre las comunidades y líderes parroquiales	Investigador Comunicador de apoyo	Junio del 2014 primer foro Noviembre del 2014	\$10,00
	6 Talleres de capacitación en comunidades del cantón Pelileo	Investigador Comunicador de apoyo	Marzo del 2014 a septiembre del 2014	\$100,00
	2 Charlas de sensibilización a líderes organizacionales sobre la información comunitaria	Investigador Comunicador de apoyo	Febrero del 2014 Primera charla Marzo del 2014 Segunda charla	\$30,00
Estrategia de gestión organizacional y comunicacional entre comunidades y organizaciones sociales para emprender proyectos que fomenten medios de comunicación comunitarios sin costo a la comunidad.	Creación de alianzas con juntas parroquiales, organizaciones sociales e indígenas para la implementación de medios de comunicación comunitarios	Investigador Comunicador de apoyo	Febrero del 2014 a abril del 2014	\$10,00
	Reuniones comunitarias mensuales entre líderes para acordar la inclusión de medios de comunicación comunitarios	Investigador Comunicador de apoyo	Febrero del 2014 a noviembre del 2014	\$10,00
	2 Debates entre comunicadores, líderes de la comunidad, y representantes de juntas parroquiales	Investigador Comunicador de apoyo	Mayo del 2014 Primer debate Noviembre del 2014 Segundo debate	\$10,00
	Firmas acuerdos con 2 comunicadores sociales que apoyen en un proceso de capacitación a la comunidad	Investigador Comunicador de apoyo	Abril del 2014 hasta julio del 2014	\$10,00
	2 reuniones mensuales entre comunicadores, líderes de la comunidad, y representantes de juntas parroquiales	Investigador Comunicador de apoyo	Febrero del 2014 a noviembre del 2014	\$20,00
	Implementación de un ejemplo de medio de comunicación comunitario como tríptico o afiche informativo de seis páginas	Investigador Comunicador de apoyo	Mayo del 2014 hasta agosto del 2014	\$40,00

Cuadro N° 44: Plan de acción
Fuente: Observación directa
Elaboración: Luis Hernán Tirado

Presupuestos y recursos

Recursos	Costo	Costo Total
Materiales de Oficina		
Pizarra y tiza líquida	\$ 5,00	\$ 10,00
Hojas INEN A4	\$ 6,00	\$ 24,00
Agenda de Trabajo	\$ 8,00	\$ 8,00
Materiales de oficina	\$ 10,00	\$ 25,00
Papelería (Inen A4) y papel para afiche	\$ 5,00	\$ 15,00
Equipos y material visual		
Laptop	\$ 0,00	\$ 0,00
Proyector	\$ 0,00	\$ 0,00
Grabadora	\$ 0,00	\$ 0,00
Cámara digital fotográfica	\$ 0,00	\$ 0,00
Flash memory	\$ 15,00	\$ 15,00
Diapositivas	\$ 5,00	\$ 20,00
Estrategias	-	-
Estrategia de sensibilización para difundir la importancia de los medios de comunicación comunitarios	\$ 100,00	\$ 100,00
Estrategia para el uso de tecnologías de información para establecer vínculos y comunicación comunitaria	\$ 20,00	\$ 20,00
Estrategia de capacitación a las comunidades sobre la importancia de los medios de comunicación comunitarios	\$ 140,00	\$ 140,00
Estrategia de gestión organizacional y comunicacional entre comunidades y organizaciones sociales para emprender proyectos que fomenten medios de comunicación comunitarios sin costo a la comunidad.	\$ 100,00	\$ 100,00
	\$ 414,00	\$ 477,00

Cuadro N° 45: Presupuestos y recursos

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

Administración

Será administrado por: líderes comunitarios del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua.

Previsión de la evaluación

Evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	<ul style="list-style-type: none">• Organizaciones indígenas• Organizaciones sociales• Gobiernos locales
¿Por qué evaluar la propuesta?	Para establecer si se ha logrado éxito con las actividades del plan.
¿Para qué evaluar?	Para establecer el cumplimiento de los objetivos tanto general como los específicos
¿Qué evaluar?	Se evaluará las actividades del modelo operativo: <ul style="list-style-type: none">• Componentes• Actividades• Tácticas• Talleres
¿Quién evalúa?	<ul style="list-style-type: none">• Organizaciones indígenas• Organizaciones sociales• Gobiernos locales
¿Cuándo evaluar?	La evaluación será permanentemente, y cuando se cumplan las actividades determinadas en el Modelo Operativo.
¿Cómo evaluar?	Mediante una investigación sobre la ejecución del proyecto con: <ul style="list-style-type: none">✓ Encuestas✓ Entrevistas.
¿Con qué evaluar?	✓ Con los instrumentos para la investigación

Cuadro N° 46: Evaluación

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

BIBLIOGRAFÍA

1. BENAVIDES, J. (2004). Medios de comunicación comunitaria: entre los deseos y los espejismos de la ciudadanía. (U. A. Bucaramanga, Ed.)
2. BERRIGAN, F. J. (1981). LA COMUNICACIÓN COMUNITARIA. COMETIDO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMUNITARIA EN EL DESARROLLO. Estudios y Documentos de Comunicación Social, 79 - 80.
3. BRACHO TORRES, A. A. (2007). Análisis comparativo del tratamiento periodístico de la información internacional de los diarios El Universal, El Carabobeño y el siglo, durante febrero de 2006. La información periodística... más allá del mensaje. (P. y. Michelena, Ed.) San Diego, Carabobo, Venezuela. Obtenido de <http://espaciovirtual.wordpress.com/2007/07/05/la-informacion-periodistica%E2%80%A6-mas-alla-del-mensaje/>
2. CABELLO, R. (2002). La Comunicación desde la perspectiva del Desarrollo Humano. En G. Cimadevilla, Comunicación, Tecnología y Desarrollo. Río Cuarto, Argentina: Universidad Nacional de Río Cuarto.
3. CARPENTIER, N., LIE, R., & SERVAES, J. (2003). Making community media work. En A. t. development., SERVAES, J. París: UNESCO. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/cccss/20/mhsg.html>
4. CASERO, R. A. (2009). (L. d. Social, Ed.) RLCS, Revista Latina de Comunicación Social 64 , 354 - 366.
5. DRAGNI, O. (1994). Diccionario de Comunicación Social. Caracas, Venezuela: Editorial Panapo.
6. GOÑI, I. (2000). Algunas reflexiones sobre el concepto de información y sus implicaciones para el desarrollo de las ciencias de la información. (C. N. Médicas, Ed.) ACIMED, 8(3), 201 - 207.
7. GROSSI, G. (2007). La opinión pública. Madrid: CIS.
8. GUTIÉRREZ, Lourdes *Universidad Rafael Bellosó Chacín, Facultad de Humanidades, Escuela de Comunicación Social, Cátedra: Gerencia de los medios de Comunicación Social* (Fuenmayor, Katoska ucprimarios [arroba] netuno.net.ve).

9. HAMELINK, C. (1999). Desarrollo Humano. En Reporte mundial para las Comunicaciones y la Información. . Paris: UNESCO.
10. HDL, G., & HINTZ, A. (2007). Framing our media for transnational policy: the world summit on the information society and beyond. . En D. R. Kidd, Making our media. Cresskill: Hampton en prensa.
11. HOLLANDER, E. S., STAPPERS, J., & JANKOWSKI, N. (2002). Community media and community communication. En N. W. Jankowski, Community media in the information age. Perspectives and prospects (págs. 19 - 30). Cresskill: Hampton Press.
12. LÓPEZ, V. J. (2012). Públicos, privados y comunitarios. (R. A. Apasionados, Ed.) Mediaciones. Obtenido de <http://www.ciespal.net/mediaciones/index.php/analisis/68-publicos-privados-y-comunitarios.html>
13. LUHMANN, N. (1999). Estudio de la Comunicación. (U. Metropolitana, Ed.) Revista Sociológica, 3.
14. MAYORGA, R. (2004). Las noticias internacionales y la dependencia de los canales chilenos con los centros de generadores de noticias. ÁMBITOS (11 - 12), 185-200. Obtenido de http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/11-12/archivos11_12/mayorga.pdf
15. MILAN, S. (2006). Medios comunitarios y regulación, una perspectiva de comunicación para el desarrollo. investigación y desarrollo, 14(2), 268 - 291.
16. MORFA, H. G., & SOL, G. I. (2012). MEDIOS Y DESARROLLO: UN RETO DESDE LO COMUNITARIO. Contribuciones a las Ciencias Sociales. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/cccsc/20/mhsg.html>
17. PAEZ, I. (1992). Gestión de la inteligencia, aprendizaje tecnológico y modernización del trabajo informacional. Retos y Oportunidades. Venezuela: Universidad Simón Bolívar.
18. RENGIFO, B. (Septiembre de 2012). Radio Comunitaria Íntag, un espacio para los nuevos “jóvenes periodistas”. Obtenido de <http://elimperdible.ec/web/observatorio/radio-comunitaria-intag-un-espacio-para-los-nuevos-jovenes-periodistas.html>
19. RODRÍGUEZ, Francisco, ALCOVER, Carlos, *Teoría de la Comunicación. Una Inducción a su Estudio*. Editorial Unión de Periodistas de Cuba 2006.

20. SERRANO, C. D. (2011). Primeros medios comunitarios en Ecuador. Obtenido de Comunicación Participativa para el Desarrollo: <http://tucomunidadinfo.wordpress.com/2011/07/22/primeros-medios-comunitarios-en-ecuador/>
21. Universidad Nacional Experimental Politécnica de la Fuerza Armada Nacional (U.N.E.F.A). (Abril de 2011). MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMUNITARIOS. Obtenido de

LINKOGRAFIA

22. <http://defensaintegral7.blogspot.com/2011/04/medios-de-comunicacion-comunitarios-los.html>
23. <http://www.utpl.edu.ec/blogproyectochiquitos/wp-content/uploads/2011/02/Tesis-Nora-Parra.pdf>
24. <http://dspace.internacional.edu.ec:8080/jspui/bitstream/123456789/210/1/40538.pdf>
25. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1800/1/tc269.pdf>
26. <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1074/T%20004%20-%20CS.pdf?sequence=1>
27. <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1071/T%20003%20-%20CS.pdf?sequence=1>
28. <http://repositorio.uisek.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/131/3/Estrategias%20de%20comunicaci%C3%B3n%20interna%20para%20la%20difusi%C3%B3n%20de%20informaci%C3%B3n.pdf>
29. <http://loslugarestienenmemoria.blogspot.com/2011/07/el-concepto-de-identidad-cultural-de-un.html>
29. http://www.montraykreyol.org/IMG/pdf/Identidad_Cultural_en_el_Caribe.pdf

ANEXOS

ENCUESTA A LA COMUNIDAD DEL CANTÓN

Instructivo

- ✓ Procure ser lo más objetivo y veraz
- ✓ Seleccione solo una de las alternativas que se propone
- ✓ Marque con una X en el paréntesis la alternativa que usted eligió

DATOS GENERALES

Fecha de Encuesta.....

Preguntas	Respuestas	Cod.
1. Edad	----- -----	
2. Sexo	----- -----	
3. ¿En su comunidad alguna ONGs o fundación ha realizado proyectos para la implementación de medios de comunicación comunitarios?	<ul style="list-style-type: none">• Si• No	1. () 2. ()
4. ¿Conoce usted la existencia de algún medio de comunicación comunitario en su cantón?	<ul style="list-style-type: none">• Si• No	1. () 2. ()
5. ¿Cree usted que un medio de comunicación comunitario puede fomentar la educación y el desarrollo?	<ul style="list-style-type: none">• Siempre• Regularmente• A veces	1. () 2. () 3. ()

	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca 	4. ()
6. ¿Cree usted que un medio de comunicación comunitario puede orientar a la comunidad sobre los problemas sociales?	<ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Regularmente • A veces • Nunca 	1. () 2. () 3. () 4. ()
7. ¿Cree usted que un medio de comunicación comunitario puede ayudar a fomentar el conocimiento?	<ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Regularmente • A veces • Nunca 	1. () 2. () 3. () 4. ()
8. ¿Qué tipo de organizaciones sociales deberían administrar un medio de comunicación comunitario?	<ul style="list-style-type: none"> • Organizaciones indígenas • Gremio de periodistas • Organizaciones de mujeres • ONGs • Instituciones públicas • Comunidades 	1. () 2. () 3. () 4. () 5. () 6. ()
9. ¿Tiene acceso a la información hechos que pasan en su comunidad?	Muy de acuerdo De acuerdo Poco de acuerdo Nada de acuerdo	1. () 2. () 3. () 4. ()
10. ¿Los medios de comunicación ayudan al acceso y formación de conocimientos?	<ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Regularmente • A veces • Nunca 	1. () 2. () 3. () 4. ()
11. ¿Los medios de comunicación del cantón le permiten participar de manera activa a través de entrevistas y opinión en espacios políticos?	<ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Regularmente • A veces • Nunca 	1. () 2. () 3. () 4. ()
12. ¿Considera usted que la información periodística en el cantón se caracteriza por difundir hechos comprobados en los	<ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Regularmente • A veces 	1. () 2. () 3. ()

diferentes medios de comunicación?	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca 	4. ()
13. ¿Considera usted que las opiniones de los periodistas que trabajan en los medios de comunicación del cantón son objetivas?	<ul style="list-style-type: none"> • Muy de acuerdo • De acuerdo • Poco de acuerdo • Nada de acuerdo 	1. () 2. () 3. () 4. ()
14. ¿Considera usted que se difunden hechos sociales que ocurren en el cantón de manera diaria en los diferentes medios de comunicación?	<ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Regularmente • A veces • Nunca 	1. () 2. () 3. () 4. ()
15. ¿Considera usted que los medios de comunicación del cantón difunden noticias culturales?	<ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Regularmente • A veces • Nunca 	1. () 2. () 3. () 4. ()
16. ¿Considera usted que los medios de comunicación del cantón difunden noticias ambientales?	<ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Regularmente • A veces • Nunca 	1. () 2. () 3. () 4. ()
17. ¿Considera usted que los medios de comunicación del cantón orientan a la comunidad?	<ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Regularmente • A veces • Nunca 	1. () 2. () 3. () 4. ()
18. ¿Considera usted que los medios de comunicación del cantón permiten la formación de la opinión pública?	<ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Regularmente • A veces • Nunca 	1. () 2. () 3. () 4. ()

Cuadro N° 47: Encuesta a población
Fuente: Observación directa
Elaboración: Luis Hernán Tirado

Gracias por su colaboración

ENCUESTA A PERIODISTAS DEL CANTÓN

Instructivo

- ✓ Procure ser lo más objetivo y veraz
- ✓ Seleccione solo una de las alternativas que se propone
- ✓ Marque con una X en el paréntesis la alternativa que usted eligió

DATOS GENERALES

Fecha de Encuesta.....

Preguntas	Respuestas	Cod.
1. Edad	----- -----	
2. Sexo	----- -----	
3. Medio en que trabaja	----- -----	
4. Actividad que realiza en el medio	----- -----	
5. ¿Conoce usted la existencia de algún medio de comunicación comunitario en su cantón?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	1. () 2. ()
6. ¿Un medio de comunicación comunitario puede fomentar la educación y el desarrollo?	<ul style="list-style-type: none"> • Muy de acuerdo • De acuerdo • Poco de acuerdo • Nada de acuerdo 	1. () 2. () 3. () 4. ()
7. ¿Un medio de comunicación comunitario	<ul style="list-style-type: none"> • Muy de acuerdo 	1. ()

puede orientar a la comunidad sobre los problemas sociales?	<ul style="list-style-type: none"> • De acuerdo • Poco de acuerdo • Nada de acuerdo 	2. () 3. () 4. ()
8. ¿Le gustaría a usted trabajar en algún medio de comunicación comunitario?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	1. () 2. ()
9. ¿Qué tipo de organizaciones sociales deberían administrar un medio de comunicación comunitario?	Organizaciones indígenas Organizaciones de mujeres ONGs Comunidades	1. () 2. () 3. () 4. ()
10. ¿Considera usted que la información periodística en el cantón se caracteriza por difundir hechos comprobados y objetivos en los diferentes medios de comunicación?	<ul style="list-style-type: none"> • Muy de acuerdo • De acuerdo • Poco de acuerdo • Nada de acuerdo 	1. () 2. () 3. () 4. ()
11. ¿Qué tipo de información maneja usted como periodista en el medio de comunicación que labora?	Culturales Ambientales Sociales Deportivos Económicos Comunitarios Otros ¿Cuál?	1. () 2. () 3. () 4. () 5. () 6. () 7. ()
12. ¿El medio de comunicación en el cual usted trabaja orienta a la comunidad de manera objetiva?	<ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Regularmente • A veces • Nunca 	1. () 2. () 3. () 4. ()
13. ¿Considera necesario la implementación de un medio de comunicación comunitaria en el cantón?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	1. () 2. ()
14. ¿Qué tipo de medio de comunicación comunitario debería implementarse?	Radio Televisión	1. () 2. ()

	Prensa	3. ()
	Revista	4. ()
	Medios online (Radio o periódico)	5. ()

Cuadro N° 48: Encuesta a periodistas

Fuente: Observación directa

Elaboración: Luis Hernán Tirado

Gracias por su colaboración