

CAPITULO I

“PROPUESTA PARA LA CONFORMACIÓN DE UNA RED DE REPORTEROS PARROQUIALES EN LA ZONA DE SAQUISILÍ DE LA DIÓCESIS DE LATACUNGA DESTINADOS A PROVEER DE INFORMACIÓN ECLESIAL A LOS INFORMATIVOS DE RADIO LATACUNGA Y STEREO LATACUNGA”

1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

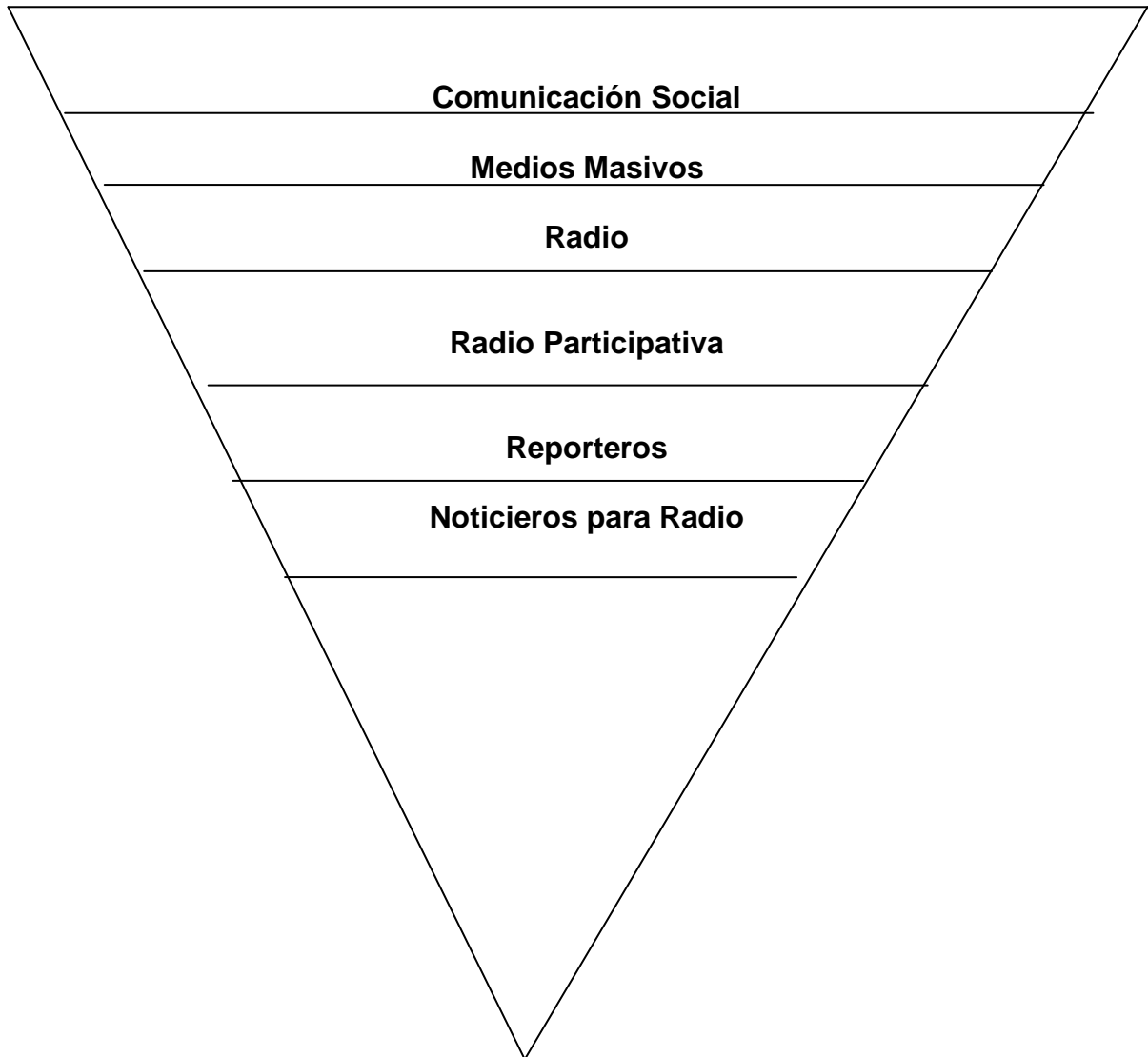
El trabajo propuesto se determina como un plan piloto para el Departamento de Evangelización de Radio Latacunga y Stereo Latacunga ya que ayudará a la formación de redes de Reporteros Parroquiales en las distintas Zonas Pastorales de la Diócesis de Latacunga.

Radio Latacunga como medio de comunicación de la Diócesis de Latacunga se empeña por construir una sociedad más justa, más humana, más solidaria; devolviendo la voz a los mismos oyentes que nunca la perdieron pero les fue negada por mucho tiempo.

Su principal finalidad es evangelizar a la luz del evangelio y de magisterio autentico de la iglesia, promover el desarrollo integral de la iglesia en particular del indígena, campesino y del área suburbana.

.Años anteriores Radio Latacunga contaba con una Red de Reporteros Parroquiales los cuales proveían de información eclesial bastante amplia y de actualidad desde cada una de sus parroquias.

1.2. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES



Elaborado por:
Marlene German

1.3 MARCO TEÓRICO

1.3.1 COMUNICACIÓN

La comunicación es el tensor que une y condiciona al hombre y a la sociedad. La calidad de vida del ser humano, su productividad, su identidad personal, el deterioro y mejoramiento de sus relaciones sociales dependen de la comunicación.

La postulante concuerda con esta definición siempre y cuando se conozca que tipo de comunicación, es la que se difunde a través de ellos, lamentablemente algunos aspectos de la comunicación tienen que ver con los distintos medios que difunden la información precisamente en nuestro país los medios que emiten los mensajes o tipos de información se deben a intereses políticos y económicos, nosotros como receptores debemos aprender a discernir lo que nos llega a través de ellos, solo de esta manera se obtiene el referente del autor (calidad de vida).

Wilbur Schramm en el libro Planificación de la Comunicación de Luis Eladio Proaño página 45 apunta al origen latino de la palabra comunicación que proviene de communis, común, “Cuando nos comunicamos, dice, estamos tratando de establecer algo común con alguien. Esto es, tratamos de compartir información, una idea o una actitud”

La Tesista está de acuerdo con esta definición ya que los seres vivos de una u otra manera necesitamos comunicarnos (es un aspecto propio de todo ser vivo tanto de plantas, animales y personas) por intereses afectivos, necesidades biológicas y todo lo que encierra el aspecto de convivir con otras personas, sociedades culturales, religiosas deportivas, económicas; esta necesidad es inevitable.

Edwin Emery en el libro Planificación de la Comunicación de Luis Eladio Proaño página 45 anota: “En su definición más simple, la comunicación es el arte de transmitir información, ideas y sentimientos de una persona a otra“.

La Postulante considera que la comunicación también es un arte de destrucción. La comunicación construye y también destruye sociedades, familias, negocios; la comunicación empieza desde los mismos pensamientos del que va a comunicar canalizándose después por palabras y por acciones llamemos esto los canales de comunicación o distribución de información, recalco que la comunicación así como es un arte de construir es un arte de destruir.

En este punto tomamos en cuenta que tan importante y profesionalmente es saber manejar la comunicación y más aun si se hace a través de los medios para el público masivo.

Charles H. Cooley en el libro Planificación de la Comunicación de Luis Eladio Proaño página 46 expresa: comunicación significa el mecanismo por el cual las relaciones humanas existen y se desarrollan: Todos los símbolos de la mente, conjuntamente con los medios de transmitirlos a través del espacio y de preservarlos en el tiempo.

Eso incluye la expresión del rostro, actitud y gesto, los tonos de la voz, palabras, escribir, ferrocarriles, telégrafos, teléfonos y cualquier otra cosa que pueda ser el último logro en la conquista del espacio y del tiempo.

La Postulante para explicar esta definición toma un ejemplo sobre la frase de la música que dice: “la música es el lenguaje universal”, los seres humanos aunque no nos entendamos en los propios idiomas nos entendemos a través de símbolos, expresiones, que son tan compatibles entre nosotros, esto conlleva a pensar lo maravilloso que es una de las virtudes mas grandes entre los seres humanos.

En el libro Planificación de la Comunicación de Luis Eladio Proaño página 46: “La comunicación, según Robert E. Park, es un proceso o forma de interacción que es interpersonal, social en un estrecho sentido. El proceso se completa sólo cuando resulta en alguna forma de entendimiento. En otras palabras, nunca es un mero caso de estímulo y respuesta en el sentido en el que esos términos son usados en la psicología individual. Es más bien expresión, interpretación y respuesta”.

La Tesista concuerda con esta definición, cuando por más que manejemos un mismo lenguaje a veces no existe entendimiento ya que se debe a intereses propios de las personas para poner un ejemplo: existen desacuerdos, separaciones, en muchas religiones. Asevero también la forma como explicamos y que resultados queremos conseguir con lo que estamos comunicando esto se basa como refería al inicio de que depende de los intereses propios en todos los aspectos estratos sociales, culturales económicos.

En el libro Planificación de la Comunicación de Luis Eladio Proaño página 47 C.I. Hovland define la comunicación como “el proceso por medio del cual el individuo (comunicador) trasmite estímulos (generalmente símbolos verbales) para modificar el comportamiento de otros individuos (perceptores)”.

La Tesista concuerda con esta definición porque a veces lo importante no es lo que se dice, sino como se dice, la forma como nos referimos al interlocutor utilizando y reforzando lo que vamos a explicar o comunicar, a ello se suma aspectos también de tonalidad de voz, gestos, y también la actitud e interés con el cual nos vamos a referir.

En el libro Planificación de la Comunicación de Luis Eladio Proaño página 48 H.D. Lasswell establece que un acto de comunicación entre dos personas sucede cuando “estas entiende del mismo modo.

La Postulante está de acuerdo con el autor porque una sociedad con un mismo lenguaje y en un mismo lugar estamos agrupados en distintos discursos profesionales, culturales, o ideologías etc; como por ejemplo dos médicos pueden tener una comunicación por un determinado tema, a lo contrario que un médico le explique de forma técnica a su paciente, este último tendrá complicaciones en entender el mensaje; esto sucede cuando a veces los profesionales se olvidan de utilizar una comunicación sencilla.

En el libro Planificación de la Comunicación de Luis Eladio Proaño página 49, Osgood sitúa a la comunicación dentro de la teoría general de sistemas: “Tenemos comunicación, dice, siempre que un sistema influencia los estados o acciones de otros sistemas, el destinatario o perceptor seleccionado entre las diversas alternativas aquellas señales que pueden ser transmitidas por el canal que los conecta.

Al tratar de sistemas de comunicación humanos, generalmente nos referimos a grupos de señales en forma de mensajes, y estos son en la mayor parte de los casos, aunque no necesariamente, mensajes lingüísticos.”

La Tesista coincide que la comunicación va mas allá de los mensajes lingüísticos existen formas universales (símbolos con los gestos de las partes del cuerpo) que son utilizados espontáneamente por cualquier ser humano por ejemplo: saludos, despedidas, estados de ánimo a través de los gestos pueden influir en un grupo en los estados de ánimo como la alegría, tristeza, coincidencia, rechazo, aceptación etc.

En el libro Planificación de la Comunicación de Luis Eladio Proaño página 49 “Comunicación según C.R. Wright, es el proceso de transmitir expresiones significativas entre los hombres.”

La Postulante considera que es cierta esta definición pues cada individuo tiene ciertas necesidades de obtener de otros individuos esto se puede notar cuando una persona quiere entrar a negocios con otra persona existe un proceso de ubicar necesidades, direcciones, obtener encuentros explicación de motivos y cerrar los tratos o negocios.

En el libro Planificación de la Comunicación de Luis Eladio Proaño página 49 “El concepto de comunicación para J. Ruesch, incluiría todos aquellos procesos por los cuales la gente se influyen una a otras.”

La Tesista está de acuerdo con J. Ruesch. Las sociedades tienen diversidad de grupos que conllevan ciertas formas de vida creencias y estimulaciones eso hace que busquen entre sí asociarse, relacionarse con otros grupos ya sea en sitios cercanos, nacionales o internacionales.

En la revista Comunicación América Latina edición N.º 18 expresa: Que la comunicación tiene un doble valor: primero como una expresión superior de las culturas de los pueblos y como instrumento creador de esas mismas culturas. La comunicación es característica natural y exclusiva del hombre, es la capacidad racional que lo define y trasciende en los demás.

De allí que su papel en la sociedad este puntualizado por una importancia crítica ya que de ella depende el desarrollo y el progreso cultural, o la pérdida definitiva de toda personalidad y alcance.

La Tesista concuerda con esta definición ya que a través del tiempo, los medios han jugado un papel muy importante en los aspectos culturales, sociales y más aun en el decaimiento o fortalecimiento de su identidad ha sido parte de la revolución de distintos grupos sociales pero al mismo tiempo a sido utilizado por distintos poderes económicos. (Radio Latacunga y los levantamientos indígenas, Radio La Luna con los forajidos derroco a un presidente).

La Comunicación abarca engloba la actividad humana. Unos ponen énfasis en aquella que se genera a través de los medios de comunicación colectiva dando preponderancia al desarrollo de su infraestructura tecnológica o cargando el acento en la calidad del contenido de los mensajes que difunden; otros subrayan a la comunicación cara a cara y directa en todas sus posibles variaciones.

La Tesista considera mencionar un punto de vista sobre la comunicación que utiliza el énfasis en la tecnología en estos tiempos, recalca que los medios para comunicarse son muchos y de todo tipo pero lamentablemente surge todo lo contrario en los seres humanos en otras palabras: mientras más tecnología exista para comunicarse los seres humanos menos se comunican. Es más fácil enviar un cohete a la luna que pedir perdón a una persona, con respecto a la comunicación cara a cara siempre tendrá una validez infinita que requiere de personalidad y valentía cuando en los tiempos pasados la palabra que daba una persona o hacia un ofrecimiento era considerada valiosa.

1.2. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

El Dr. Luis Eladio Proaño en su libro Planificación y Comunicación menciona: en toda comunicación hay alguien, que en un momento dado, toma la iniciativa de comunicarse, se lo llama: Comunicador, fuente, emisor, codificador, referente.

Lo que se comunica se transmite a través de algo que asume el nombre del canal, medio.

El que recibe el producto de la transmisión se llama: Receptor, perceptor, descifrador, destinatario, intérprete, consumidor, interlocutor.

La consecuencia de la comunicación adopta el nombre de efecto, respuesta, réplica, reacción, resultado.

El contexto en el que se desarrolla la comunicación se denomina: Situación, medio, ambiente, campo.

La disminución de la integridad de la comunicación y la posible distorsión en la percepción del mensaje debidas a influencias de fuera toma el nombre de entropía, estática o ruido.

La repetición de diversos elementos del mensaje que previene la disminución de integridad y la consecuente distorsión de su percepción se denomina redundancia.

Cuando se quiere evitar errores de entropía e innecesaria redundancia, se usa como mecanismo correctivo la retroalimentación, que es un proceso circular de retorno al punto de partida por el que se corrigen las desviaciones que hayan ocurrido durante este proceso.

La retroalimentación puede ser interna y sujeta al sistema de control; externo o independiente del mecanismo de control.

1.3. COMUNICACIÓN POPULAR

La comunicación popular ya es “un dato” de la realidad. Existe un amplio conglomerado de prácticas de elaboración y consumo de mensajes que provienen del pueblo y se dirigen prioritariamente a él.

En ocasiones se dirigen a la sociedad en su conjunto. Adquieren formas e intensidades diferentes, según el país o sector en el cual se originan.

La tesista está de acuerdo una comunicación es efectiva cuando parte de una realidad para quienes están inmersos en esta realidad sea por situaciones de pobreza, falta de identidad, todos los aspectos que conllevan a agruparse; esta comunicación también se da en una sociedad que puede ser discriminatoria en muchos aspectos.

1.4. MEDIOS MASIVOS

Según Yvon Ambroise en el libro Comunicación y educación de los Cuadernos de Chasqui Revista Latinoamericana anota: los medios de comunicación masivos sirven de fuente mediadora por medio de la cual los distintos grupos sociales se expresan y por consiguiente, comparten su cultura y sus valores, hacen valer sus derechos, dominan otros grupos, se autocritican etc.

La Postulante considera que no todos los medios masivos sirven para este tipo de expresiones porque lamentablemente en nuestro país algunos medios sirven para defender los intereses individuales además ciertos medios defienden los intereses de la comunidad y la sociedad son pocos pero estos pocos también defienden interés.

Los medios masivos son los principales legitimadores de hechos e ideas: determinan qué es o no noticia; establecen lo que se debate en la oficina, en el almacén, en la familia.

También son los grandes y principales proveedores de entretenimiento. Y a través de ellos también se propaga la cultura de los poderosos; se impone a todo el país el vocabulario, la pronunciación, el tono de la lengua oficial: la correcta la única que se permite.

La Tesista lamentablemente concuerda con esta definición en nuestro país ha sido bombardeada por demasiadas culturas y formas de vida extranjeras desvalorizando así nuestras costumbres, nuestro lenguaje, hemos sido un país mas consumista que productor no solamente en producción sino también en cultura, siendo este un gran reto para los medios de cambiar este tipo de problemáticas.

El Dr. Luis Eladio Proaño en su libro Planificación y Comunicación expresa: los medios de comunicación masivos propenden a la comunicación vertical, por incapacidad congénita y estructural de recibir la réplica inmediata, masiva y simultanea de la audiencia.

Esta deficiencia tecnológica que coarta el dinamismo de la intercomunicación puede ser corregido siempre y cuando existan políticas gubernamentales que aseguren en ellos la libertad de expresión de todas las corrientes de opinión y la libre discusión de todas las alternativas de acción; es decir siempre y cuando los opuestos intereses de todos los grupos humanos que aglutina la sociedad tengan genuina representación en los contenidos del mensaje.

La Tesista forzosamente está de acuerdo con esta definición, este concepto tiene que ver con algunos parámetros: el uno es que exista el verdadero apoyo gubernamental, segundo que los medios pasen a manos de profesionales con vocación, en nuestro país estos medios están en manos de personas que no tienen ni la más mínima idea de que es un medio de comunicación no conocen los objetivos que debe tener un medio que está a servicio de la sociedad y tercero las agrupaciones sociales tienen poca participación porque no existe verdaderos líderes y la gente desconoce del poder grupal con el que se puede conseguir muchas cosas.

Los medios de comunicación deben convertirse en una tribuna social, donde se discutan todos los temas en bien de la comunidad.

En el libro Cultura Popular y Técnicas de Comunicación de América Latina se refiere a que: Los medios de comunicación masivos desmovilizan al hombre dentro de vaivenes culturales que logran desclasarlo y perder su identidad social.

La Tesista concuerda con esta definición ya que los medios tienen mucha influencia principalmente en la juventud pero esto se puede convertir en una oportunidad si existe un verdadero apoyo gubernamental de darle una fuerza creativa a lo nuestro.

En el libro Como Volviendo a Empezar expresa: El alineamiento cada vez más evidente (y envolvente en algunos países de la región) entre buena parte de los medios de comunicación privados con fines de lucro, intereses económicos transnacionales y el poder político. Pareciera que el mundo es (o puede ser) solo de una manera, y que otras visiones y anhelos de cambio y desarrollo están negados para amplios sectores de la ciudadanía.

La Postulante no está de acuerdo con esta definición porque los medios de comunicación con la tecnología se van abriendo más canales, juntando a diferentes agrupaciones de similares pensamientos, e ideologías. Estamos abriendo nuevos canales de comunicación por ejemplo en internet las redes sociales sin dejar de lado los peligros que existen en ellos, pero al punto que quiero llegar es que depende mucho de las personas en saber discernir toda la información, saber experimentar nuevos canales, formas de comunicación tanto actuales como las antepasadas (mingas, reuniones barriales).

En el libro Resúmenes Bibliográficos 2 de CIESPAL anotan: La eficacia de los medios masivos parte de una comprensión de la memoria histórica de los sectores populares y uno de los elementos que estudian y utilizan es el lenguaje popular incorporado a las telenovelas o anuncios publicitarios.

La Tesista verifica esta realidad a través de la historia en donde los medios hablando precisamente de la radio, televisión y prensa han acompañado toda una historia personal de cada individuo desde la niñez hacia la adolescencia luego va la juventud rumbo a la madurez, en cada una de estas facetas incluyen acontecimientos tanto sociales, culturales, económicos, musicales que en una determinada edad al escuchar uno de estos fragmentos de dichas facetas al individuo vuelve los estados de recordación con cierto estado de ánimo pueden ser como nostalgia, o juzgamiento de la historia estas facetas son utilizados y serán utilizadas para la eficacia de algunos productos comerciales como publicitarios novelas, productos etc.

1.5. RADIO

En el , Informe general, ALER, "La radio un actor social", Capitulo 4 p. 70 anotan: Las radios populares que más lejos han llegado a su reflexión y práctica sobre su proyecto y vocación específica han descubierto que no solo son lugares de encuentro o intermediación. Las mismas radios populares son "actores sociales y políticos. Este debate se dio de manera intensiva al interior de la CNR en Perú.

Hoy la coordinadora ha asumido en el discurso y en la práctica que son actores sociales que, vinculados con los demás actores intervienen en la sociedad de manera activa. Las radios toman las iniciativas propias y elaboran las propuestas para el conjunto.

Por supuesto el escenario donde se mueve la radio es el mediático. La radio no es una organización popular, no tiene base social propia. Por eso no puede hablar por las organizaciones populares. No es la voz de los sin voz. Pero tiene voz propia para dialogar, asiente y disiente, opina y propone, busca incidir en la opinión pública, pero siempre en sintonía y relación dialéctica con los demás actores de la sociedad civil. Con el enorme poder que tiene la radio, le será siempre difícil no caer en las tentaciones del caudillismo. Las radios que asumen conscientemente el papel de actores sociales elaboran procedimientos para no confundir los ámbitos.

En la tesis *“REESTRUCTURACION DEL PROGRAMA GENERANDO EXITOS”* de STEREO LATACUNGA pagina 120 cita: La radio es un medio moldeable y flexible, no somos máquinas que ante mensajes bien formulado reaccionamos así como se establece.

La radio no es un teclado de computadora, ni nosotros somos programas o datos que aparecen en la pantalla. ¿Qué maravilla? No esperemos que la gente nos haga caso. No busquemos darles recetas e indicarles lo que deben pensar. No seamos tan ingenuos.

La Postulante entiende de que la radio es un medio muy influyente en las masas pero de hecho no significa que tenga que adueñarse de sus mentes ellos están ahí permanecen más tiempo q cualquier medio en la casa, en el auto, en si un acompañamiento total que no desvía sus accionares como otros medios como tv, el periódico que necesita dejar otras cosas para ponerse en contacto con ellos en cierta manera la radio puede decir lo que sea pero no dice totalmente que los que escuchan estén de acuerdo y si tanto fuera la exigencia de la radio con un simple clic se cambiara a otra radio.

La Radio recoge la palabra oral, no solo de los locutores sino de los oyentes que participan, recupera y legitima el dialogo la conversación y la polémica. Es decir se sitúa en "la incesante trama de lo oral" desde la cual se establece la interlocución radiofónica.

La palabra radial es una combinación de la palabra interpersonal con la dicha delante de un auditorio. En la radio se las usa con ambos estilos, simulándolos. En unos programas una ópera más que la otra. Pero, en un conjunto, lo que se hace es relatar o contar. A ello se añade el hecho radiofónico que quienes hablan desde el micrófono de la cabina no conocen la relación de las audiencias en el momento de la locución. Por lo tanto es una locución mediada, enrarecida, no muy transparente, sujeta a equivocaciones y mal entendidos, marcada por la duda. Como compensación se le da entonación y fuerza, a veces hasta la exageración. Se explota toda su capacidad posible de comunicar.

La Tesista entiende y coincide sobre aspectos como la interlocución radiofónica que es la más rica en su capacidad para comunicar y no descarta también la otra que se convierte en un modo de acompañar, claro está que aparentemente el locutor está hablando solo de ahí partimos sobre la preparación la improvisación responsable que debe tener cualquier persona ante un micrófono de mencionar temas que no hieran susceptibilidades temas que no generen en la mayoría de los casos que no generen debates una forma de aportar con temas casi no coyunturales, locales sino globales como por ejemplo un tema de la importancia del agua, los buenos valores y más.

En el libro Ciudadano Radio de José Ignacio Vigil pag. 153 expresa: Si quisiéramos resumir en un par de palabras la misión de una radio y, en general, de un medio de comunicación, no dudaríamos en hacerlo refiriéndonos, a la construcción de ciudadanía. Construcción sugiere proceso, avances y retrocesos. Y ciudadanía, como el Jesús de Arjona es verbo y no sustantivo.

La Tesista concuerda que la construcción de ciudadanía es un proceso, de participación de un medio de comunicación de dejar de ser espectadores a pasar a ser protagonistas de dicha ciudadanía y que el papel que juega es fundamental y vital.

1.6. RADIO PARTICIPATIVA

En el libro Onda Azul de Nelson Figueroa anota: a mediados de la década de los 70 y parte de los 80, las radios latinoamericanas asimilaron los conceptos de la educación y comunicación popular, que sustentaron una diversidad de trabajos con los sectores llamados marginados de la sociedad.

En base a estos conceptos y una buena dosis de compromiso social, las radios hicieron un primer ejercicio en la comunicación a partir de los desposeídos, de los excluidos, de los que no tienen poder, de los sin esperanza. La radio en nombre de estos sectores, tomó la palabra, cargada de contenidos ideológicos, para convertirse en la voz de los que no tienen voz. Educó y evangelizó denunciando y anunciando un nuevo mundo.

Carlos Crespo en el Para Hacer Radio del Ministerio de Comunicaciones expresa: “La radio participativa ofrece posibilidades de intercomunicación y auto identificación para grupos y regiones, de información adecuada y coherente con las necesidades e intereses de los sectores populares, de revalorización de su cultura y de formación crítica”.

La Tesista concuerda con lo mencionado, entendiendo que la mayoría de medios de comunicación deberían llamarse medios de información por lo que no hay una participación directa obviamente mientras más se ponga en práctica la interactividad ósea la intercomunicación existirá respuestas y pensamientos críticos propios de cada individuo y no lo que dice o piensa un determinado grupo o medio de comunicación-medio de información.

En el libro Ciudadana Radio de José Ignacio López Vigil hace un recuento sobre la historia de la radio en Latinoamérica: Con radio Sutatenza surge el concepto de radio educativa. Luego al calor de las ideas de Paulo Freire, se posicionó el de radio popular.

En Bolivia, se habían desarrollado las radios sindicales, sostenidas por los trabajadores mineros. Corrieron los años y nacieron, en una matriz laica y gracias a la baratura de los equipos de FM, otras radios en el paisaje latinoamericano. En Brasil, se llamaron radios pobres, subrayando que no se sometían a la mordaza de la dictadura militar.

En Centroamérica, después de ser rebeldes y enmontañadas, prefirieron denominarse participativas, cansadas de tantas décadas de autoritarismo y silencio. En el cono sur comenzaron a conocerse como radios comunitarias, tal vez para conjurar el anonimato de las grandes ciudades o la falta de otros referentes colectivos.

No faltó un teórico listo que quiso sintetizar estos conceptos en uno solo: radios alternativas, aquellas que quieren una comunicación diferente. Todas estas denominaciones fueron y son adecuadas, porque bajo diferentes acentos aparece el mismo compromiso de poner las ondas de radio al servicio de la gente, el desafío de democratizar la palabra para democratizar la sociedad.

1.6.1 Clases de radios alternativas.

Radio Educativa.

La Radio con fines educativos surge principalmente dentro de la Iglesia Católica y a partir de la mencionada experiencia de Radio Sutatenza. Dentro de esta corriente, se caracteriza por un alto grado de servicio y de compromiso social con las causas populares, se puede diferenciar tres tipos de estrategias comunicacionales, de acuerdo a los contenidos educativos que plantea la emisora.

- Contenidos educativos formales. Estos son típicos de las llamadas “escuelas radiofónicas” que en los años 60 y 70 se extendieron por gran parte de América Latina y aun hoy siguen funcionando en algunos países. Generalmente los programas educativos son reforzados por materiales impresos (cartillas) y un monitoreo presencial (maestros correctores). Los contenidos pedagógicos están dentro de las normas establecidas por el estado (Ministerio de Educación).

Los alumnos que son aprobados mediante exámenes formales reciben diplomas “homologados” u oficialmente reconocidos. De esta manera se permite continuar con el estudio a personas que generalmente terminaron su educación primaria.

- Contenidos educativos no – formales. La emisora brinda actividades educativas organizadas y sistemáticas, pero que están fuera del sistema escolar formal, normalmente esta educación prepara para conocimientos específicos y bien definidos, muchas veces dentro de los marcos de proyectos de desarrollo. Muchas radios ofrecen este tipo de contenidos, por ejemplo mediante programas de salud, técnicas agrícolas, o de crianza de animales, de agro forestación, etc.

Contenidos educativos informales. Las radios ofrecen programas “sin organización especial, pero debido a sus contenidos y enfoques, provocan en el oyente la adquisición de conocimientos, aptitudes u actitudes. Se toma como punto de partida que los sujetos, enfrentados a esa programación radiofónica, tengan su propia capacidad para transformar lo escuchado y darle la utilidad mediante la construcción de un significado de acuerdo al contexto. Dentro de la radio educativa son estos los contenidos los que tienen mayor relación con las organizaciones comunitarias y la cultura popular.

La Radio Popular.

Tomando como punto de partida que los procesos de comunicación se desarrollan dentro de un determinado contexto social, y que este contexto para los sectores populares se caracteriza por fuertes injusticias y desigualdades, la radio popular es fundamentalmente un proyecto de comunicación dentro de un proyecto de cambio político.

Según Ana María Peppino, la radio “trata de excluidos de la toma de decisiones que puedan colaborar directamente en la creación de formas nuevas y contenidos innovadores de acuerdo con el mismo proceso de cambio social que proporcionan esta intenciones.

La Radio Popular surge a partir de dos vertientes: una católica que nace a partir de las experiencias educativas y otra sindical, que tiene en su origen en las emisoras mineras de Bolivia de los años 50 y 60. Ambas quieren responde al permanente y creciente clamor latinoamericano por la justicia y la paz. Ambas aportan experiencia e inspiración en el desarrollo de la radio popular.

CARACTERÍSTICAS DE LA RADIO POPULAR.

- Contenidos que respondan a los intereses del pueblo y que le sirva para su desarrollo.
- Producciones en lenguaje popular narrativo, coloquial, con humor y libertad de sugerencias.
- Productores que representan la identidad popular y que impulsan la participación del pueblo en todo el proceso de radio.

La Radio Popular surgió en verdad como hermana de la educación popular, que le facilita sus conceptos. A partir de la idea de la radio popular, se va abriendo paso a la necesidad de la radio popular masiva, también emparentada al principio con la educación popular, pero más preocupada por el impacto en la audiencia.

RASGOS FUNDAMENTALES DE LA RADIO POPULAR.

- Tiene sentido de proyección (tiene utopías de cambio)
- Es eminentemente educativa (apoya la apropiación y profundización del saber)
- Es crítica y concientizadora (cuestiona y forma sujetos con voz propia)
- Es participativa (apropiación del medio, democratiza la comunicación)
- Es intercultural (promueve integración desde las características propias del pueblo)
- Es relacionadora (de individuos, grupos, comunidades, permitiendo el intercambio y la unión de fuerzas)

- Es social (está basada en la vida cotidiana del pueblo)
- Es útil (de servicio social, es compañía, defiende la calidad de vida)
- Es alternativa (no responde a la lógica comercial)
- Es competitiva (disputa los primeros lugares, busca legitimar su labor) Beatriz Villagómez, Vigencia Comunicacional de la Radio Educativa popular en el nuevo contexto nacional, La Paz, 1998.

Radio Comunitaria.

Al inicio de los años 90, AMARC impulsa una nueva vertiente teórica en el mundo de la radio alternativa de América Latina desde la óptica de lo comunitario. Bajo esta bandera la asociación busca generar un gran movimiento en el continente alrededor de la necesidad de democratizar la palabra para democratizar la sociedad. Dentro de esta lógica, cada país o cada región tiene sus propios códigos para indicar un tipo de hacer radio que, básicamente es igual y busca la construcción de la comunidad.

Según AMARC, “las radios se llaman de distinta manera en cada país: “libres” en Brasil, “truchas” en Argentina, “participativas” en Nicaragua, “populares” en Ecuador, “comunales” en El Salvador, “indigenistas” en México: cambia el traje pero no el monje, en esta línea el objetivo de todas estas experiencias es el mismo: mejorar el mundo en que vivimos. Democratizar la palabra, para democratizar la sociedad injusta a la que nos quieren acostumbrar los dueños del poder y del dinero”. Una radio se hace comunitaria cuando se entrega a la comunidad, cuando atiende sus gustos e intereses. Es un estilo de vida de relación con el público.

De esta manera se define como la radio comunitaria: Cuando una radio promueve la participación de los ciudadanos y define sus intereses, cuando responde a los gustos de la mayoría, y hace del buen humor y la esperanza su primera propuesta ; cuando se 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 homogeneización 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... esa es una radio comunitaria. José Ignacio López, “¿Qué hace Comunitaria a una Radio Comunitaria?”, Chasqui #52, Quito, 11-1995, p 51-52.

Radio ciudadana.

En los últimos años se habla cada vez más de la “Radio Ciudadana”, que “se define así en la medida de su misión, se relaciona directamente con el ejercicio de derechos ciudadanos”. Ernesto Lamas y Claudia Villamayor hablan de Radio Comunitaria y Ciudadana, muchas de las características que mencionan son iguales o parecidas a las de la Radio Popular. Así, por ejemplo, la radio comunitaria y ciudadana quiere ser un espacio de encuentro: “Las radios comunitarias y ciudadanas son espacios de recomposición del tejido social, son lugares de representación de diferentes identidades culturales y de construcción de la democracia”. También esta radio habla de tomar posición política, pues “ejercer ciudadanía es dejar de ser neutrales”

Radio Evangelizadora

Una emisora católica, llana y sencillamente, es en primer lugar RADIO, por lo que debe responder a las exigencias del medio comunicativo: debe ser dinámica, ganarse su audiencia, capaz de conquistar la PREFERENCIA de los oyentes.

Una emisora tiene lenguaje propio: música, voz y efectos. Con estos tres medios tan solo se dispone en la radio para captar y mantener la atención del oyente, para establecer una comunicación viva con él.

La emisora evangelizadora es coherente. La coherencia supone vivir en la práctica lo que se anuncia con la palabra. Para una emisora esto significa vivir en sus relaciones internas y externas aquellos valores del Reino que anuncia, promueve y descubre.

Por lo tanto, la emisora evangelizadora promueve en toda su programación estos valores cristianos, y no sólo y exclusivamente en los programas explícitamente religioso por lo que:

-Será evangelizadora siempre que mantenga una actitud constante por apoyar los valores del REINO, por acompañar al pueblo en sus diferentes formas de expresión y organización, y por hacer aportes significativos para la transformación de la sociedad.

-Será evangelizadora en la medida en que sea portadora del mensaje de liberación de JESUS, y en la medida en que este a recibir, o sea, dejarse evangelizar también por el pueblo.

-Será evangelizadora cuando el pueblo sienta que la emisora se identifica con sus causas o proyectos.

1.6.2 La Radio Alternativa y sus Concepciones.

Marcelo Merizalde, Profesor de la Universidad Central del Ecuador expresa: “La Radio Alternativa tiene un principio básico que es la participación, es a partir de ahí que se crean las novedades, lo diferente, las formas, el lenguaje, la cercanía. La participación no excluye y más bien permite la presencia de nuevos actores, escenarios y entornos, Siempre que se quiere hacer algo diferente y constructivo ahí vive la radio alternativa”.

La Postulante considera abiertamente este criterio conociendo que la mayoría de participantes en un medio alternativo han sido actores económicos, políticos quienes tienen la posibilidad incluso de pagar por su pronunciamiento en un medio, la apertura y la expresión de distintos individuos sin discriminación económica, cultural, racial, religiosisidad, nivel educativo fuera más saludable y más constructiva, una ciudadanía digna. En todos los aspectos.

Roque Rivas Editoralista de Diario La Hora expresa: “Hoy todo el mundo habla de radio alternativa, pero pocos la practican, de forma constructiva, sigue siendo una opción para el desarrollo ya que la radio comercial esta metida en otro tema. La radio alternativa, es la radio que enfoca los temas que otros medios no tratan, es una opción que se toma desde la visión y la misión de la radio donde se trata cosas nuevas, para que el oyente participe en el alcance de los objetivos de la radio y lo conviertan en oyente fiel”.

La Tesista ha visto y escuchado sobre lo descrito en la mayoría de los medios de comunicación con el membrete de querer ser alternativa tratan de acercarse a su audiencia con lenguajes cercanos a la audiencia puede ser joven o adulto poniendo música o tratando temas pero de ninguna manera pueden llamarse alternativos o participativos mientras no haya la inclusión de los actores que mencionamos a dichos temas o mensajes textuales o musicales. Por más que se consideren medios de comunicación seguirán siendo medios de información.

La Radio Alternativa es la que hace propuestas nuevas que apuntan hacia el desarrollo del entorno, el escenario y el actor, es decir desde una propuesta Cristiana, es la renovación constante de las estrategias del medio para hacer realidad sus objetivos comunicacionales. Eduardo Páez, Profesor de comunicación.

La Postulante considera que una radio alternativa debe estar al servicio de la gente y sobre todo ayudar al desarrollo social, económico, político y cultural.

1.7. REPORTEROS

Olarreaga, Manuel expresa que el reportero es él que suministra noticias sobre sucesos que el público no puede conocer de inmediato. El informador interesado actúa indirectamente, ya que sus informaciones no van directamente al público sino a los medios de comunicación colectiva para que estos los trasmitan.

Las condiciones para que el mensaje sea eficaz son las siguientes: campo común de experiencias, llamar la atención, despertar la necesidad de la población y satisfacer y respetar las normas del grupo.

La Tesista considera que un reportero se debe a la gente que debe tener un servicio de vocación que ayude a la transformación de la sociedad.

En el libro Comunicación y Educación de Daniel Prieto Hohenber, John señala: el ideal del periódico como servidor público se basa en la preparación de reporteros cuyo primer deber será con el público, se le denominara reportero investigador. Este tipo de periodista ha contribuido en caracteres grandes y resplandecientes para la

historia de los mejores periódicos de la humanidad y para la extirpación de la corrupción administrativa en todos los países y en todos sus aspectos, en la defensa de los derechos civiles la expulsión de las influencias malignas de los tribunales de justicia y hasta de la prensa misma, de los centros industriales, comerciales y de trabajadores.

La Postulante está muy de acuerdo con el autor ya que es importante la preparación y capacitación de los reporteros ya que esto beneficiara tanto a los medios de comunicación como a la sociedad porque esto permitirá tener una información clara y transparente.

En el libro Comunicación y Educación Lindsay, Robert manifiesta en el proceso de comunicación de los medios el reportero constituye el soldado de primera línea, sin él no hay periodismo. El reportero debe tener los siguientes atributos:

- 1) profesional, es decir, conocimiento pleno de las técnicas y habilidades de su oficio;
- 2) Conocimientos generales, es decir amplia cultura general;
- 3) Curiosidad por descubrir los pormenores de los acontecimientos;
- 4) Escepticismo, es decir un tanto de incredulidad para lo que le dicen o informan otras personas; pues debe comprobar personalmente los hechos;
- 5) Ingeniosidad para conseguir las noticias a como dé lugar;
- 6) Perseverancia en el ejercicio de sus tareas, a fin de que nunca se sienta derrotado, ni se conforme con las contestaciones negativas que le proporcionen las fuentes de información; y,
- 7) Exactitud y efectividad tanto en la descripción de los hechos como en el cumplimiento de sus horarios de trabajo.

1.8. NOTICIEROS PARA RADIO

La información tiene una finalidad social. Una triple finalidad donde se juega, a mi parecer, el sentido mismo del trabajo de comunicación que hacemos.

INFORMAR PARA FORMAR: Hace unos años cuando se afirmaba esto, pensábamos inmediatamente en los programas educativos, es decir, de alfabetización, de salud, consejos para el hogar, campañas de limpieza o sobre cómo controlar la plaga de la roya. Estos espacios de instrucción siguen siendo necesarios, porque todavía irriantemente, nuestra región latinoamericana y caribeña muestra amplios sectores de la población marginados, sin posibilidad de ir a la escuela.

Sin subestimar la utilidad que brindan estos programas de educación ciudadana cuando hoy hablamos de informar para formar nos estamos refiriendo, prioritariamente a la formación de la opinión pública. A generar o impulsar corrientes de opinión favorables a los intereses de las mayorías nacionales.

INFORMAR PARA INCONFORMAR

Por más que nos repitan aquello de que estamos mal, pero vamos bien, la verdad es muy distinta. Vamos peor. Las cifras no engañan. Vivimos en un mundo parecido a una copa de champán. Arriba, en la boca ancha, el 20% de la humanidad acapara el 83% de las riquezas mundiales. Abajo, en la base estrecha, otro 20% intenta sobrevivir con apenas el 1,4 % de los bienes.

Frente a un panorama tan cruel, ninguna persona sensible, con entrañas, puede permanecer indiferente. Ningún medio de comunicación tampoco. Es hora de poner todos nuestros esfuerzos profesionales, toda nuestra creatividad, para mejorar esta situación. No caben mirones cuando está en juego la vida de la mayoría de nuestros congéneres, incluida la del único planeta donde podemos vivirla.

Ni el arte por el arte, ni la información por la información. Buscamos informar para inconformar, para sacudir las comodidades de aquellos a quienes les sobra y para remover la pasividad de aquellos a quienes les falta. Las noticias, bien trabajadas, aun sin opinión explícita, sensibilizan sobre estos graves problemas y mueven voluntades resolverlos.

NOTICIAS Y NOVICIAS

En inglés, se dice news. ¿Significa novedades? Parecería que sí, pero ocurre que los adjetivos in english no diferencian el singular del plural. Dicen que lo de news viene de los cuatro puntos cardinales, una periodística rosa de los vientos (north, east, west and south). Puede ser. En cualquier caso, la palabra anglosajona suena a algo nuevo. En francés, otro tanto: nouvelle, nueva.

¿Y en castellano? La palabra noticia viene del latín notus, conocido. Si hubiera seguido el ejemplo de otros idiomas, en español se diría novicia, novedad.

Pero las dos etimologías no se contraponen, todo lo contrario. Juntando ambas, la noticia responde a dos necesidades básicas y complementarias del ser humano: enterarse de lo que pasa (curiosidad) y comunicarlo a los demás (sociabilidad). Conocer y dar a conocer.

Veamos los tres elementos fundamentales de la noticia-novicia:

Primer elemento: los hechos

El género periodístico trabaja con la realidad. No se trata de ficción, como en el género dramático. Los hechos han ocurrido, son ciertos, lo que se informa —mejor o peor informado— da cuenta de acontecimientos que han ocupado un tiempo y un espacio reales.

Noticia puede ser lo que no ocurrió (un ciclón que cambió de ruta o Eros Ramazzotti que canceló su concierto). Da igual. En ambos casos, estamos pisando terreno concreto, no imaginario.

Las declaraciones también son noticia. El alcalde dijo, el obispo declaró, el coronel propuso y el obrero desmintió. Declaraciones de los distintos sectores sociales, de arriba y de abajo, de derecha y de izquierda, que no son hechos, pero hacen referencia a hechos ocurridos o por ocurrir. Una idea en el aire, un discurso abstracto desvinculado de la realidad, difícilmente se convertirá en noticia para nadie.

Otro ámbito noticioso lo constituyen los datos. Los nuevos campos de la estadística y la informática nos brindan cifras y relaciones para elaborar noticias. Por ejemplo, siempre se habla del cartel colombiano y del cartel mexicano. Pero el gran cartel del narcotráfico se encuentra más al norte. Se calcula que el negocio de la droga produce 400 mil millones de dólares anuales. El 90 por ciento de esa enorme suma se queda en los bancos norteamericanos. Este dato no es un hecho concreto, pero sí una suma promediada de hechos, una situación estructural. Igual que las declaraciones, los datos se refieren a lo que acontece. Materia prima de cualquier noticia, la realidad siempre está presente, los hechos resultan ineludibles para el trabajo informativo.

Segundo elemento: la actualidad

No todo hecho se convierte en noticia. Para efectuar esta traducción —de la realidad a la palabra que la relata— se necesita un segundo factor clave, decisivo, sin el cual no habrían periódicos sino libros de historia: que el hecho sea actual.

Lo actual se aplica tanto al acontecimiento reciente como al descubrimiento reciente. El meteorito Allan Hills que demostró la vida en Marte fue un notición en agosto del 96. Pero este pedrusco celeste había caído en la Antártida hacía 13 mil años, cuando nuestros antepasados andaban tallando hachas de piedra y viviendo en las cavernas.

Los hechos futuros también pueden adquirir categoría de noticia por alguna relación con otros hechos del presente: eventos con fecha fija (elecciones próximas y candidatos ya nombrados, la Copa del Mundo que se acerca y el fichaje actual de los jugadores) o pronosticados (un paquetazo económico que se huele en el ambiente, una posible vacuna contra el SIDA).

Por ser actual, la noticia es un artículo perecedero, igual que una caja de tomates. Una noticia deja de serlo con el simple transcurso del tiempo. Su ciclo de vida es breve. Por la mañana se divulga la inminente caída de un ministro, por la tarde se desmiente y por la noche a nadie le interesa el asunto. Nuevos hechos ocupan el sitio de los anteriores, la atención se dirige a otros estímulos informativos.

La salsa de Héctor Lavoe nos recuerda el carácter efímero de los sentimientos y las noticias: tu amor es un periódico de ayer que nadie más procura ya leer... En el canal 5 de la televisión ecuatoriana, al finalizar su noticiero vespertino, el locutor solemniza: ...y recuerden que esto ya es historia.

Tercer elemento: el interés colectivo

La noticia para una sola persona tiene otro nombre. Se llama aviso, comunicado, servicio social... En muchas emisoras de la región existen espacios donde se anuncia la cédula extraviada, la llegada del recluta, la boda de Tomasa y el velorio del abuelito.

Estos avisos no califican como noticias, a pesar de ser hechos de actualidad, porque les falta la dimensión colectiva. Sus destinatarios son individuos o familias. Para los medios masivos de comunicación, sólo será noticia aquello que concite el interés de muchos.

Lo colectivo se refiere, primeramente, a la cantidad de afectados por un hecho. Una ley que regule las aduanas del país beneficia a los ciudadanos y perjudica a los contrabandistas. Para bien o para mal, todos quedan afectados por esta disposición. La subida del precio de la gasolina preocupa a todos, mientras que un eventual impuesto aplicado a los perfumes franceses irritaría a un pequeño sector social. Esto último es menos noticiable, porque es menos importante para la audiencia.

Subrayemos que la importancia del hecho es relativa al área de cobertura de la emisora. En una radio local, la construcción de un nuevo puente o el apresamiento de un abigeo encabezarán el noticiero. En una ciudad como México, con 27 millones de habitantes, estas informaciones pasarían totalmente desapercibidas.

El interés colectivo tiene dos desencadenantes. Puede conseguirse por la misma importancia del hecho relatado. Pero también puede tratarse de algo intrascendente que despierta la curiosidad del público. Los inacabables amoríos de Lady Di, antes de su aparatosa muerte, hicieron gastar mucha tinta de revistas y mucha saliva de locutores, siguiendo el gusto de los receptores.

Aquí entran las farandulerías de los artistas, los chismes de los deportistas, el alcahueteo de los políticos, el perro de Bush y el gato de Clinton. (Es chocante ver cómo los personajes públicos convierten en noticia sus vidas privadas y privatizan los espacios públicos, donde se decide el rumbo del país, donde los gobernantes firman los pagos de la deuda externa y aceptan los ajustes impuestos por el FMI.)

Estas noticias light, que no afectan a nadie pero sí aficionan a muchos, pueden estar presentes, con los debidos balances, en los buenos informativos. Incluso pueden ser objeto de comentarios pícaros.

Ya tenemos, entonces, los tres elementos infaltables para armar una noticia: los hechos, su actualidad y el interés de la audiencia. Ahora bien, la noticia no es el hecho mismo, sino su relato, la versión de ese hecho a cargo del periodista o del corresponsal o, simplemente, del oyente que llama a la emisora y la da.

Aproximémonos, ahora sí, a una definición: noticia es el relato de un hecho actual de interés colectivo.

La tan subjetiva objetividad

Antes de terminar de leer la anterior definición, ya más de uno estará protestando y considerándola incompleta. Falta un elemento indispensable, necesita la palabra periodística esencial, la que nos profesionaliza: la objetividad.

Ya dijimos que la noticia no es el hecho, sino su versión. El hecho, en sí, es objetivo. Pero cualquier relato que se haga del mismo nos sitúa en el terreno de la subjetividad del relator.

El asunto es que no hay más camino para convertir un hecho en noticia que a través de las palabras. Es el lenguaje el que nos permite comunicar los hechos que observamos (o que otro observador nos cuenta). Esto implica, necesariamente, un nivel de interpretación, dado que la realidad no se refleja en nuestros reportes como en un espejo. Y aunque así fuera. ¿Qué más objetivo que el objetivo de una cámara de fotos? Y sin embargo, ni siquiera este ojo mecánico satisface nuestra imposible búsqueda de la objetividad.

Porque no es lo mismo enfocar en picado que en contrapicado, aplastando o engrandeciendo la imagen. Las fotos publicitarias son expertas en mostrarnos una vulgar mermelada como si fuera la ambrosía del paraíso.

Complicuemos más las cosas. Digamos que lo subjetivo no comienza en el relato de un determinado hecho, sino en la selección que hace el reportero de este hecho y no de otro. ¿Por qué informar sobre la nueva escuela que inauguró el señor Presidente y no sobre las 99 que ofreció y no cumplió? ¿Por qué destacar el color del traje del señor Presidente y no los pies descalzos de las niñas y niños que salieron a recibirlo?

Lo subjetivo tampoco acaba en el relato. Porque es otro sujeto, a través de la radio, quien lo recibe e interpreta a su manera. El periodista hace una versión de los hechos y el oyente otra. El proceso de la información resulta, de esta manera, doblemente subjetivo: por el lado de quien emite y por el lado de quien recibe. O indefinidamente subjetivo: quien oyó, lo cuenta a un tercero, y éste, a su vez, lo reinterpreta y lo vuelve a contar a otro, y a otra, y a otro más, y el hecho que dio origen al primer relato se va alejando como eco de montaña.

¿Significa esto subjetivismo en la información? De ninguna manera. Significa aceptar las limitaciones de la comunicación humana. La objetividad —perspectiva global— es privilegio de los dioses, no alcanzable por los humanos.

Un frenazo a tiempo. No se trata aquí de un asunto filosófico ni metafísico al estilo de Kant. Estamos ante un problema ético, de respeto a los hechos y a la audiencia. Para nosotros, comunicadores, la objetividad se relaciona con la responsabilidad periodística, con el deber de informar verazmente. La verdad absoluta —con permiso del Santo Padre— nadie la detenta. La verdad es un concepto dinámico, tendencial: pretendemos acortar distancias entre la realidad y su relato.

En esta perspectiva, la objetividad podría entenderse como la menor subjetividad posible, el acercamiento más exacto a los hechos, sabiendo que nadie logra esto al cien por ciento. Con mucha lucidez, el catedrático español Martínez Albertos hace equivalente la objetividad a la honestidad intelectual del periodista.

Dicho esto, ¿debemos renunciar al término objetividad? No. ¿Por qué tendríamos que abandonar un término prestigiado en muchos círculos de prensa y dejarlo, precisamente, en manos de quienes lo manosean tanto y lo respetan tan poco?

También el concepto de libertad y democracia son tendenciales, aproximables, y no tendría sentido prescindir de ellos. Podemos hablar de objetividad informativa siempre que entendamos por ella la honestidad del sujeto informante. Y siempre que no confundamos objetividad con neutralidad. Nadie es neutral y los periodistas menos. Un periodista sensible a los intereses de las mayorías empobrecidas de nuestros países no puede permanecer imparcial ante esto. Apostamos por un periodismo comprometido con las justas causas de la sociedad civil, sin menoscabar por ello la honestidad intelectual y profesional. Al contrario, garantizándola.

¿En qué consiste, en definitiva, la honestidad periodística, la objetividad informativa? El templo se alza, incólume, sobre cuatro columnas:

Mantenerse fiel a los hechos. No hay que abultar las cifras ni exagerar los datos, decir lo que no es ni dejar de decir lo que es. Queda prohibido tergiversar los hechos aduciendo que los oyentes no están en capacidad de comprenderlos o que perjudicaría su conciencia política o su piedad religiosa. Estos pretextos ocultan afanes propagandísticos. Propaganda es decir lo que queremos que pase, no lo que en realidad pasa. Nada más lejano de la honestidad periodística. Repito: no es cuestión de neutralidad. Un periodista relata lo que ocurre con el corazón caliente y la cabeza fría.

Comprobar los hechos. Aquí no caben especulaciones ni rumores, ni me dijeron tal cosa. El primer deber de un reportero y de un corresponsal es asegurar la exactitud de los datos, que estén bien confirmados. La credibilidad de la audiencia está en relación directa a la veracidad de la información. Y la veracidad no es otra cosa que la verdad probada.

En una noticia, siempre que se pueda, debe citarse la fuente. A veces, sin embargo, esto no es posible porque pondría en riesgo al informante. En esos casos, el periodista, igual que la abogada o el sacerdote, apela al secreto profesional.

Separar hechos de comentarios. El público tiene derecho a saber cuándo se trata de una cosa y cuándo de otra. Ambas funciones periodísticas —informar y opinar— son igualmente válidas y deben ejercitarse. Pero no mezclarse. El formato noticia no puede arrojarse con comentarios. Un grafiti machista dice que la mujer y la espada se parecen porque imponen cuando están desnudas. La noticia también.

Recurrir a la otra versión. Cuando el hecho es complejo, no se conforme con la primera versión. Cuando es conflictivo, no se conforme con una de las dos versiones. Entreviste a los obreros despedidos y al patrón que los despidió. Reporte desde la bancada oficialista y desde la oposición. Grabe las dos versiones, las tres, las que existan. El pluralismo es un apodo bastante seguro de la objetividad.

Bernstein y Woodward, los periodistas del Water Gate, sostienen que todo hecho, para ser relatado como noticia, debe estar verificado, al menos, en dos fuentes independientes entre sí.

Las fuentes informativas:

Cada día y en cada lugar, ocurren montones de hechos actuales de interés colectivo. ¿Cómo escoger entre tantas noticias potenciales? La radio, más que otros medios, tiene que ser selectiva. Si un periódico publica un promedio de 200 notas, en un noticiero radiofónico de media hora (que podría equivaler al tiempo empleado para leer la prensa diaria) esta cantidad queda diezmada, apenas salen al aire unas 20 noticias. O sea, la diversa y dispersa actualidad del mundo, de la región, de la localidad, será discriminada hasta alcanzar la reducida cifra de 20 noticias. Por eso, el asunto de los criterios de selección y de las fuentes a donde vamos a beber la información pasa a un primerísimo plano en el periodismo radiofónico.

Vas a la primera rueda, abrís el micrófono, grabás lo que todos graban, cerrás el micrófono, vas a la otra rueda, abrís y cerrás el micrófono, en la siguiente lo mismo, regresás a la radio. Y listo. Sin abrir la boca, has cumplido la pauta periodística de la jornada.

¡La pauta! Ir a donde te llamen, trabajar a remolque de las conferencias de prensa que otros se inventan, quedar reducido a un periodista por encargo, domesticado, sin iniciativa propia.

—¿Saben qué es una pauta, amigos? —se me ocurrió decir a aquellos periodistas jóvenes—. Una pauta es una mala mujer.

Otros están peor. No son periodistas a domicilio, sino costureras en casa. Hacen noticieros de tijeras. Su más lejana fuente informativa es el kiosco de la esquina. Allá compran los diarios matinales, los hojean un par de minutos antes de salir al aire y los leen en voz alta ante el micrófono.

Desde luego, tenemos que aprovechar los periódicos para los informativos radiales. También iremos a las famosas y tediosas ruedas de prensa (¡y haremos preguntas en ellas!). Pero conformarse con esto sería negar la actitud básica de nuestra profesión: la vigilancia.

El periodista es un vigilante de la sociedad. No espera que lo llamen. Va donde lo invitan y, sobre todo, donde no lo invitan, donde no quieren saber de él. Comprometidos y entrometidos, las reporteras y reporteros tendrán que cubrir, naturalmente, las fuentes oficiales (el Palacio de Gobierno, el Parlamento, los ministerios y alcaldías, la Corte de Justicia). También zapatearán los hospitales, los cuarteles y todos los lugares de sucesos. Como profesionales democráticos, irán a buscar información en las organizaciones de la sociedad civil: juntas de vecinos, comunidades, barrios, ONGs, asociaciones de consumidores, de mujeres, medioambientalistas, así como en sindicatos y partidos de oposición. Todavía más: el nuevo periodismo nos exige una nueva profesión, la de detectives sin gorrita, investigadores de los hechos ocultos y ocultados, rebuscadores de alcantarillas.

La variedad de fuentes a las que acudiremos por propia iniciativa nos garantizará una selección de información más plural y balanceada. Si sólo cubrimos las fuentes oficiales o si —por una falsa alternatividad— descuidamos éstas y nos concentramos en las fuentes populares o en las de oposición, nos volveríamos sectarios, es decir,

estaríamos trabajando para un sólo sector. Y la independencia periodística nos exige vigilarlos todos.

El periodista, obviamente, no puede ser siempre testigo de los acontecimientos dignos de ser convertidos en noticia. Así pues, el periodista tiene que basarse en testimonios para escribir sus relatos. Toda noticia está respaldada por un testimonio. A estos testimonios les llamamos fuentes informativas. Hay fuentes oficiales y extraoficiales. Fuentes del poder y de la sociedad civil. Fuentes confidenciales. Fuentes directas (testigos que estaban ahí, en el momento y lugar de los hechos) y fuentes indirectas (los que oyeron de otros). Ningún medio es tan ubicuo que pueda cubrir todos los hechos importantes ni contar con enviados especiales en todos los puntos donde haya material informativo.

Para eso se inventaron las agencias de noticias. La ventaja de las agencias es que nos facilitan el trabajo haciendo una selección previa de la información. La desventaja es ésa misma: cada agencia responde a determinados intereses políticos y comerciales.

¿Quién nos garantiza que la selección hecha coincida con nuestros criterios democráticos?

Nueve de cada diez noticias que transmiten las emisoras latinoamericanas provienen de agencias de noticias primermundistas. Nos enteramos de lo que pasa en nuestros países a través de cables redactados en escritorios norteamericanos. ¿Qué estamos rebotando a través de nuestros micrófonos? En un estudio sobre las noticias internacionales en la prensa latinoamericana durante 1992, un 28% corresponde a jefes de estado, funcionarios del gobierno y militares; el 26% a los deportistas; un 12% a artistas y celebridades. Los grupos de presión alcanzan el 2% y los particulares el 4%.

Sesgo en la selección de los contenidos y también en el lenguaje con que se envasan las notas. Durante la guerra de Nicaragua, las agencias norteamericanas se hacían eco del discurso de Reagan: los contras eran luchadores por la libertad, sandinista era sinónimo de comunista. Ahora, la heroica resistencia palestina es terrorista y un criminal como Ariel Sharon es calificado como hombre de paz por su compinche George W. Bush. Si por prisas o vagancias trabajamos con el perezoso sistema de “corta y pega”, tendremos problemas en nuestros noticieros.

Contamos con múltiples fuentes informativas indirectas, especialmente las otras emisoras de radio y televisión. Como siempre, debemos conocer quiénes son los dueños de estos medios para poder reconocer sus intereses económicos y políticos.

Ahora bien, aunque tengamos a nuestro alcance todas las fuentes posibles, una meta central de nuestra radio será convertirse ella misma en fuente informativa. Que ofrezcamos primicias. Que se refieran a nuestros titulares. Que nos mencionen. Que nos copien. El mejor indicativo de que un medio comienza a pesar en la opinión pública es cuando lo citan otros medios.

Pasar de reproductores a productores de información depende, especialmente en el ámbito local, de saber articular dos redes informativas en nuestro departamento de prensa: una red de corresponsales y otra de confidentes.

Con reporteros y enviados especiales podremos cubrir, sin duda, un buen número de acontecimientos. Pero nunca garantizaremos el territorio potencial de información, que coincide con los intereses de nuestra audiencia real. La solución consiste en montar una red de corresponsales que, como la sangre a través de los vasos capilares, mantengan un flujo informativo desde todos los rincones de nuestra zona de cobertura y, al menos, desde las principales ciudades del país. Corresponsales de campo y de ciudad, hombres y mujeres, profesionales o no, pagados o voluntarios. Algunas emisoras astutas contratan a un periodista de planta únicamente para atender y promover esta red de corresponsales. Dicho responsable se comunica con ellos, los visita, recibe sus quejas, los estimula. Y sobre todo, los capacita en producción radiofónica, en criterios de selección y redacción.

Los corresponsales envían sus notas por teléfono, por correo electrónico o por la vía más rápida que dispongan. En la Amazonía peruana conocí a Teodoro Macahuachi, un corresponsal de La Voz de la Selva, que despachaba sus primicias en papelitos escritos a mano que viajaban 23 días en bote, bajando por el Huallaga, subiendo por el Marañón, hasta llegar a la emisora. Y llegaban.

La segunda red es de confidentes, de informantes que no salen al aire ni escriben nada, ni el público sabe de su existencia. Nos referiremos a ellos al hablar del periodismo investigativo.

La triple proximidad de los hechos

Hasta aquí, en vez de resolver, hemos complicado las cosas. Ahora tenemos más fuentes directas que cubrir y más indirectas que descubrir. Más chorros y los mismos cántaros. Reporteros, corresponsales y confidentes, medios propios y ajenos. Y sólo nos caben, como promedio, veinte notas en un noticiero. ¿Cómo procederemos?

El criterio rector para seleccionar la masa informativa y priorizar las noticias no es otro que la proximidad de éstas a la audiencia. Una proximidad que se expresa en tres coordenadas: temporal, espacial y de intereses.

La proximidad en el tiempo es lo que conocemos como actualidad. ¿Qué capta nuestra atención? Lo que acaba de pasar y todavía no se sabe. Lo reciente, lo caliente. Mientras más inmediata sea la transmisión de lo sucedido, más excita nuestra curiosidad. Y al contrario, con el correr de los días, se corren también las emociones. El ser humano está tan sometido a esta temporalidad que hasta la muerte de un familiar nos duele menos si nos enteramos de ella después de algunos meses de ocurrida. El tiempo, como los ríos, va arrastrando el interés sobre hechos y personas, va disolviendo la atención sobre cualquier suceso, aun el más importante.

Relativo como todo criterio, los hechos actuales tomarán sus justas proporciones y cobrarán sentido al vincularlos con otros hechos pasados. De no ser así, viviríamos en un mundo incoherente, donde se superponen los acontecimientos sin relacionarse entre sí. Si yo informo sobre la huelga de hambre de las jubiladas y jubilados ecuatorianos en julio del 2004, en la que murieron de inanición 15 ancianos, y no recuerdo la negativa al diálogo del presidente Lucio Gutiérrez ni la causa fundamental que desencadenó este hecho (pensiones miserables de hasta 3 dólares al mes), no podré entender la información.

La proximidad en el espacio se llama cercanía. Es natural que nos interese más lo que pasa a nuestro lado, en la esquina de nuestra casa, que en la tundra siberiana. Como círculos concéntricos, como anillos en torno a la piedra que cayó al agua, la distancia geográfica disminuye el interés informativo.

Este criterio de la cercanía también hay que relativizarlo y combinarlo con el interés colectivo. De lo contrario, puede acabar importándonos más un pleito de borrachos en el parque que la matanza de inocentes en Sudán o el holocausto de los chechenos a manos del despiadado ejército ruso. Aquí el peligro consiste en el provincianismo: sin dimensión planetaria, el noticiero se puede ir llenando de chismes y asuntos pueblerinos, la demanda de la hija del alcalde al hijo del teniente, un cenicerazo en el Congreso, la politiquería de cuatro diputados que no alcanzan a ver más allá de las tejas de su partido. El mundo se vuelve minúsculo, a causa de la miopía de los periodistas. Y los oyentes llegan a pensar que su aldea queda en el centro.

La tercera proximidad tiene que ver con los intereses particulares del público al que nos dirigimos. Cada sector tiene sus preferencias, sus temáticas específicas. Radio Tierra, en Santiago de Chile, continúa dando informaciones sobre la ya terminada Conferencia de Beijing, sin preocuparse de la distancia en el tiempo o el espacio, porque los asuntos allí planteados, la violencia contra la mujer y los derechos sexuales y reproductivos, son de máximo interés para su público femenino. Una noticia sobre los seguros de vejez no tendrá el mismo relieve en un espacio dedicado a los jóvenes y será muy bienvenida en una revista para adultos.

Los intereses se diferencian según el género, las edades, la clase social, la cultura (etnias y lenguajes diferentes) y la ubicación en el campo o la ciudad. Dime qué target tienes y te diré sobre qué tienes que informar.

Genero Periodístico:

El género periodístico se vincula con la realidad, con los acontecimientos concretos. ¿A quién le ocurrió qué? La noticia quiere alcanzar la verdad de los hechos. El género periodístico también abarca muchos formatos.

En el periodismo informático están las notas simples y ampliadas, crónicas, semblanzas, boletines, entrevistas individuales y colectivas, ruedas de prensa, reportes y corresponsalías...

En el periodismo de opinión tenemos comentarios y editoriales, debates, paneles y mesas redondas, encuestas, entrevistas de profundidad, charlas, tertulias, polémicas...

En el periodismo interpretativo e investigativo el formato que más se trabaja es el reportaje.

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

2.1. Breve caracterización del objeto de estudio (Diócesis de Latacunga)

Esta investigación de la presente tesis se realizó a los agentes de pastoral (religiosos, catequistas, grupos bíblicos) de la Zona de Saquisilí de la Diócesis de Latacunga que comprenden las parroquias de: Guaytacama, Pastocalle, Saquisilí, Sigchos, Tanicuchí, Toacazo.

La Diócesis de Latacunga fue erigida el 5 de Diciembre de 1963, mediante Bula Pontificia del Sumo Pontífice Paulo VI, desmembrando su territorio geográfico de Arquidiócesis de Quito.

En sus inicios todos los sacerdotes que estaban laborando pastoralmente en la Provincia de Cotopaxi, quedaron incardinados en la nueva diócesis; sus primeras reuniones las realizaban periódicamente, para tratar temas de orientación pastoral, planificación de actividades en conjunto.

2.2. Caracterización de la metodología empleada (tipo de investigación, métodos aplicados, población o muestra, técnicas utilizadas, instrumentos aplicados, procedimiento para el procesamiento de los resultados).

2.2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La postulante escogió los siguientes tipos de investigación:

Es una investigación de campo descriptiva. Pero junto a esto, también se desarrolló una amplia investigación bibliográfica y documental.

Es investigación de CAMPO, en el sitio en que se aplicó las encuestas a las personas que trabajan activamente en las actividades de la iglesia en cada una de las parroquias tales como catequistas, jóvenes de los grupos juveniles, grupos bíblicos; con la finalidad de tener información de primera mano sobre la importancia que tiene para los agentes de pastoral la conformación de una red de reporteros y la factibilidad que tienen las personas para recibir capacitación sobre formatos radiofónicos.

Es DESCRIPTIVA la investigación, en cuanto describió la complejidad del problema, las fortalezas y debilidades; las oportunidades y amenazas.

2.2.2. METODOLOGÍA

Este proceso permitió conocer de manera científica, lógica y objetiva todo lo referente a los métodos utilizados, al buscar una huella o pista del problema para la obtención de información y posteriormente del conocimiento.

El diseño de la investigación elegido por la autora del presente estudio es No Experimental porque no pudo ser sometido a comprobación de experimentos.

2.2.3. UNIDAD DE ESTUDIO

La investigación se realizó a los agentes de pastoral de cada parroquia de la Zona de Saquisili en el cual contó con 70 personas en total.

POBLACIÓN	NÚMERO
Saquisili	20
Guaytacama	10
Tanicuchí	10
Pastocalle	10
Toacazo	10
Sigchos	10
TOTAL	70

2.2.4. MÉTODOS Y TÉCNICAS

MÉTODOS

Para la investigación se empleó el Método Inductivo, Método Deductivo, y el Método de análisis documental.

Se utilizó el **Método Inductivo**, ya que se tomaron los criterios en forma particular, lo que me permitió emitir criterios generales, por lo que para tener una información de la conformación de red de reporteros parroquiales, se requirió de una serie de procesos investigativos, para llegar a la consecución de una generalización.

Se utilizó el **Método Deductivo** ya que se inició la investigación basándose en criterios generales, que tiene las personas que trabajan y colaboran de una forma activa en cada una de sus parroquias, , partiendo de lo general a lo particular.

El **Método de Análisis Documental** se empleó para el análisis de los documentos existentes que me permitieron conocer el que tanta factibilidad hay para conformar una red de reporteros y me permitió ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones de diferentes autores, sobre el objeto de investigación.

TÉCNICAS EMPLEADAS

La Información primaria se obtendrá mediante la aplicación de las siguientes técnicas.

OBSERVACIÓN

Esta técnica es muy importante y se utilizó en la investigación, la misma que consistió e en observar atentamente un fenómeno, causa o efecto, e ir tomando información y registrándolo para su posterior utilización.

ENCUESTA

Se utilizó la técnica de la encuesta porque fue de gran utilidad para recolectar información para conocer la realidad de la problemática y tratar de dar soluciones a los mismos, se la realizó por medio de cuestionarios de fácil comprensión y elaborados con anticipación.

2.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

A continuación se presenta el tratamiento de datos, la interpretación y análisis de la información obtenida mediante encuestas a los agentes de pastoral de las parroquias que conforman la Zona de Saquisilí de la Diócesis de Latacunga.

2.3.1. ANÁLISIS DE LOS CRITERIOS DE LOS AGENTES DE PASTORAL.

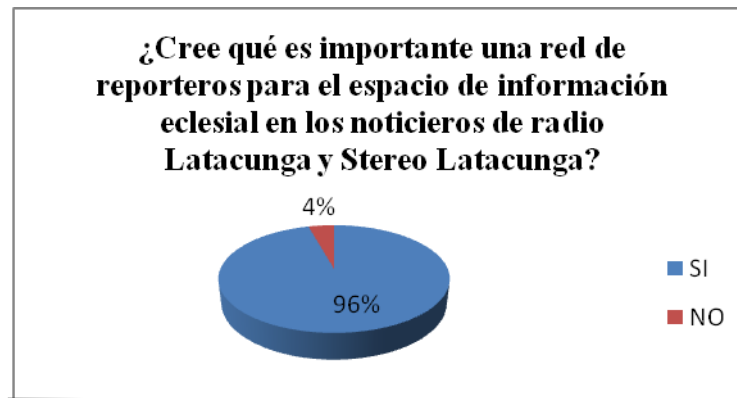
ÍTEM: 1._ ¿Cree qué es importante una red de reporteros para el espacio de información eclesial en los noticieros de radio Latacunga y Stereo Latacunga?

CUADRO DE FRECUENCIAS Nº 1

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	67	96%
No	3	4%
TOTAL	70	100%

Fuente: Agentes de Pastoral de la Zona de Saquisilí
Elaboración: Tesista 2011

GRAFICO Nº 1



Fuente: investigación
Elaboración: Tesista 2011

ANÁLISIS PORCENTAJES Y COMPARACIONES DE CIFRAS

De acuerdo a lo descrito un 96% piensa que es importante una red de reporteros parroquiales mientras que un 4% no está de acuerdo con la formación de una red de reporteros parroquiales.

INTERPRETACIÓN

El mayor porcentaje de personas que colaboran con la vida eclesial de las parroquias están de acuerdo que exista una red de reporteros parroquiales, un poco número de personas no desea una red por temor a enfrentarse en público o porque esa no es su vocación, además no se sienten motivados a estar en la radio la razón para que exista esta red es por:

ÍTEM: 1.1._ ¿POR QUÉ UNA RED?

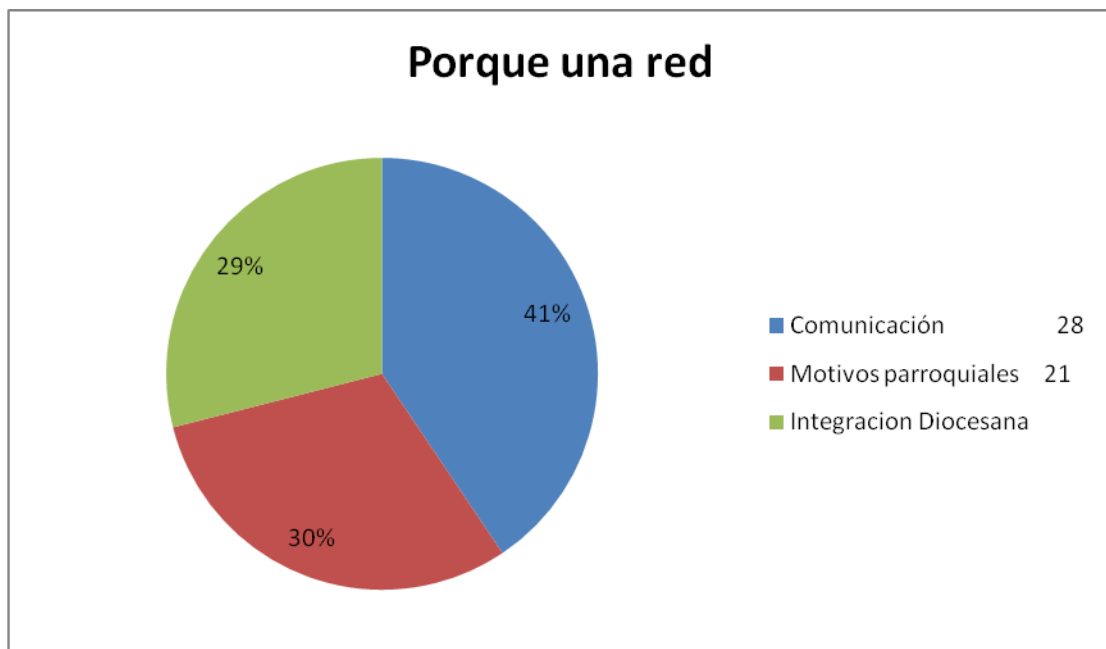
CUADRO DE FRECUENCIAS Nº 2

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comunicación	28	41%
Motivos parroquiales	21	30%
Integración Diocesana	20	29%
TOTAL	70	100%

Fuente: Agentes de Pastoral de la Zona de Saquisilí

Elaboración: Tesista 2011

GRÁFICO Nº 2



Fuente: investigación

Elaboración: Tesista 2011

ANÁLISIS PORCENTAJES Y COMPARACIONES DE CIFRAS

De acuerdo a lo descrito, el 41% afirma que es importante una Red por Motivos Comunicacionales, un 30% afirma que es importante por Motivos de interés Parroquial, mientras que un 29% afirma que es por Motivos de interés Parroquial.

INTERPRETACIÓN

La inmediatez que tiene la radio, el deseo de informarse, y por la gran cobertura que tiene la radio para que se conozca cómo se vive la fe, hay un interés marcado por relacionarse con otras parroquias a través de la radio y utilizarla como un instrumento de evangelización, también hay vocación por la comunicación.

ÍTEM: 2._ ¿CUÁL SERÍA LA UTILIDAD DE LA RED?

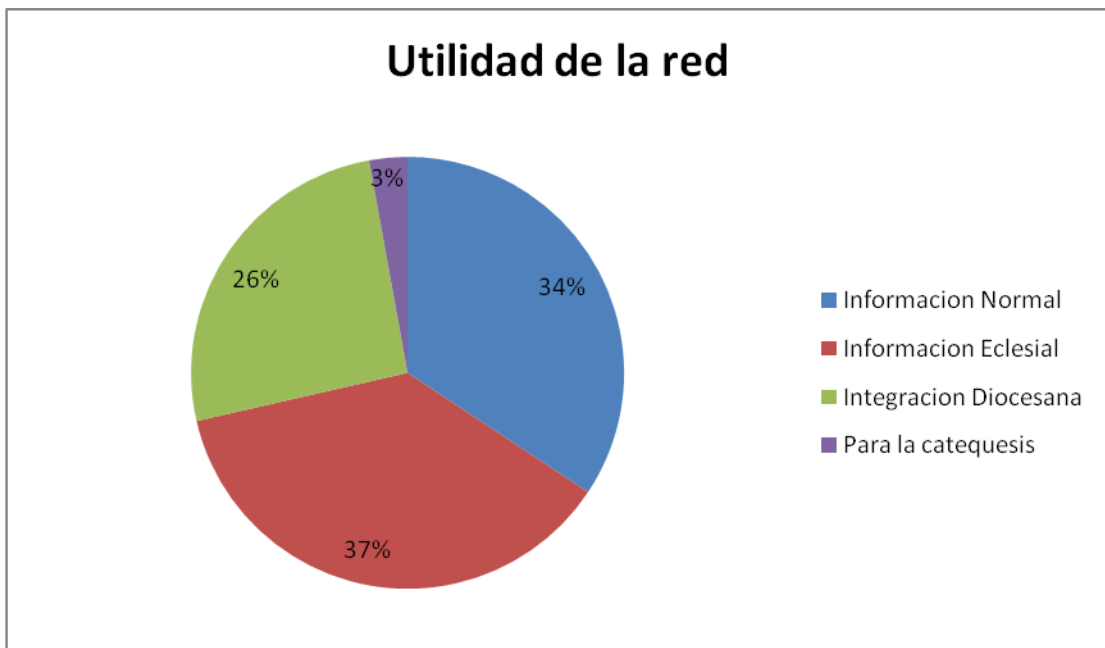
CUADRO DE FRECUENCIAS Nº 3

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Información Normal	24	34%
Información eclesial	26	37%
Integración Diocesana	18	26%
Para la Catequesis	2	3%
TOTAL	70	100%

Fuente: Agentes de Pastoral de la Zona de Saquisilí

Elaboración: Tesista 2011

GRÁFICO Nº 3



Fuente: investigación

Elaboración: Tesista 2011

ANÁLISIS PORCENTAJES Y COMPARACIONES DE CIFRAS

De las 70 personas encuestadas el 34% afirma que la utilidad de la red de reporteros parroquiales será para información normal, un 37% expresa que la utilidad será para dar información eclesial mientras que un 26 % cree q ayudara a la integración Diocesana y Parroquial y un 3 % apunta sobre la utilidad de la red de reporteros parroquiales para la catequesis.

INTERPRETACIÓN

El 35% piensa que esta red de reporteros seria importante para dar información normal, considera que la red no solo es para ser testigos, sino también narradores de la realidad y la realidad comprende todo los ámbitos.

El 33% considera que la utilidad de la red sería para las actividades eclesiales de la parroquia, actividades consideradas como las que realizan las distintas pastorales y de catequesis. Pues es una vocación para servir y testimoniar.

El 25% considera que esta red sería un instrumento de integración parroquial, con su voz al aire realizarían llamados a la integración ya que la palabra une y no destruye, que invita a nuevas formas de participación y colaboración parroquial.

El 7% desea que esta red exista para buscar en la radio espacios de formación al aire, espacios para la catequesis.

ÍTEM: 3._ ¿Le gustaría ser reportero?

CUADRO DE FRECUENCIAS Nº 4

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	44	63%
No	26	37%
TOTAL	70	100%

Fuente: Agentes de Pastoral de la Zona de Saquisilí
Elaboración: Tesista 2011

GRAFICO Nº 4



Fuente: investigación
Elaboración: Tesista 2011

ANÁLISIS PORCENTAJES Y COMPARACIONES DE CIFRAS

Un 63 % de la población si está interesada en ser reportero, mientras que un 37 % no le gustaría ser reportero.

INTERPRETACIÓN

Por lo encuestado la tesista ha podido confirmar la predisposicion que existe por parte de los encuestados para ser parte de la red de reporteros.

ÍTEM: 3.1._ ¿Por qué no le gustaría ser reportero?

CUADRO DE FRECUENCIAS Nº 5

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sin Tiempo	8	12%
No hay vacación	8	11%
Si tienen tiempo	54	77%
TOTAL	70	100%

Fuente: Agentes de Pastoral de la Zona de Saquisilí

Elaboración: Tesista 2011

GRÁFICO Nº 5



Fuente: investigación

Elaboración: Tesista 2011

ANÁLISIS PORCENTAJES Y COMPARACIONES DE CIFRA

Del 77% si disponen de tiempo para capacitarse, el 12% no tiene tiempo para capacitarse mientras que el 11% no tiene vocación.

INTERPRETACIÓN

La mayoría de los encuestados disponen de tiempo para capacitarse mientras que en un bajo porcentaje no existe la predisposición ni el tiempo.

3.2._ ¿Por qué si?

CUADRO DE FRECUENCIAS Nº 6

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SOLIDARIDAD	8	11%
VOCACIÓN	18	26%
SABER	14	20%
INFORMAR	30	43%
TOTAL	70	100%

Fuente: Agentes de Pastoral de la Zona de Saquisilí

Elaboración: Tesista 2011

GRÁFICO Nº 6



Fuente: investigación

Elaboración: Tesista 2011

ANÁLISIS PORCENTAJES Y COMPARACIONES DE CIFRA

Del 73% de los colaboradores de las parroquias que respondieron que si les gustaría ser reporteros por qué: un 11% por solidaridad, un 13% por vocación, un 20% por saber y un 43% por informar.

INTERPRETACIÓN

Al 11% les gustaría colaborar con la parroquia, para encontrar espacios de solidaridad, para contar las cosas que le interesa a los feligreses de la diócesis y de cada una de las parroquias, informar las cosas que integren a más fieles a las parroquias, 13% por vocación, porque les gusta y piensan que una red de reporteros es importante; un 20% para saber y conocer ya que hay un interés por la rama de la comunicación, les parece atractivo estar en un medio de comunicación.

El 43% quiere ser reportero para informar sobre los acontecimientos de su parroquia y además porque saben que es un derecho a estar bien informados.

4. ¿Qué información le gustaría escuchar?

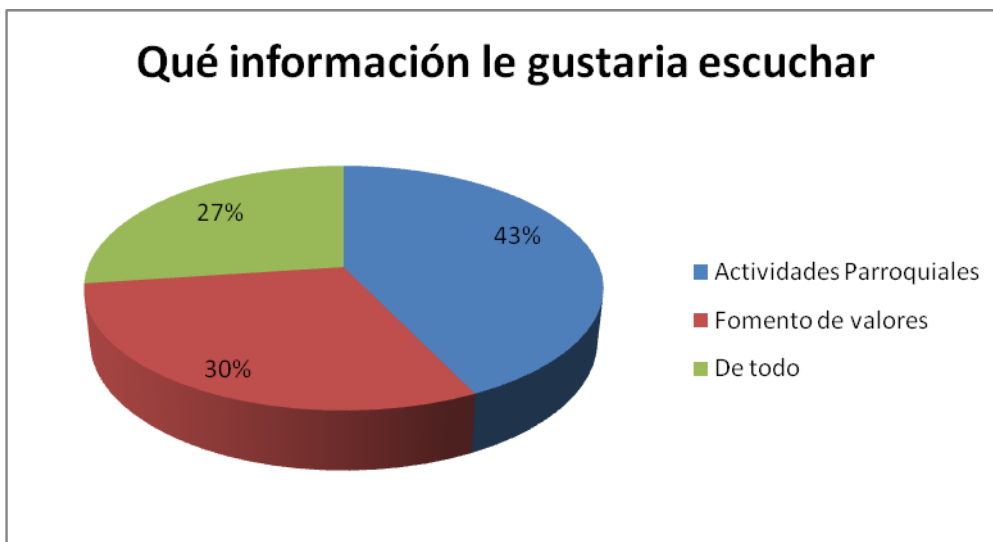
CUADRO DE FRECUENCIAS Nº 7

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ACTIVIDADES PARROQUIALES	30	43%
FOMENTO DE VALORES	21	30%
DE TODO	19	27%
TOTAL	70	100%

Fuente: Agentes de Pastoral de la Zona de Saquisilí

Elaboración: Tesista 2011

GRÁFICO Nº 7



Fuente: investigación

Elaboración: Tesista 2011

ANÁLISIS PORCENTAJES Y COMPARACIONES DE CIFRA

A un 43% le gustaría escuchar sobre fomento de valores, a un 30% sobre actividades parroquiales mientras que un 27% prefiere escuchar información de todo tipo.

INTERPRETACIÓN

EL 43% Le gustaría escuchar fomento de valores, a través de experiencias positivas que si existen en las parroquias, que son muy organizadas, en los medios normales y comerciales no existen éstos espacios, además es importante estos espacios de entrevista y reflexión porque los jóvenes de hoy están perdiendo los valores humanos y cristianos.

EL 30% Para dinamizar las actividades Parroquiales que permitiría tener una comunidad más solidaria y unida, esto provoca la participación en este tiempo de crisis y desunión, por la credibilidad que tiene la radio, pues la presión del facilismo ya viene de otros medios, además una fe sin obras es una fe muerta. Por eso las actividades de una parroquia son testimonio de una fe viva.

Un 27% Porque desaprovechar una red de reporteros parroquiales para el desarrollo integral de nuestras comunidades ya que nos relacionamos con todos y no solo en el ámbito eclesial, también el social, político y deportivo, en las comunidades todos se llevan con todos y se aprende a trabajar en minga. Además la radio podría generar espacios de dialogo en nuestras parroquias.

5._ ¿Cuánto tiempo podría destinar a esta actividad voluntaria?

CUADRO DE FRECUENCIAS Nº 8

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 DIA	34	54%
2 DIAS	28	44%
3 DIAS	8	2%
TOTAL	70	100%

Fuente: Agentes de Pastoral de la Zona de Saquisilí

Elaboración: Tesista 2011

GRÁFICO Nº 8



Fuente: investigación

Elaboración: Tesista 2011

ANÁLISIS PORCENTAJES Y COMPARACIONES DE CIFRA

El 54% de la población encuestada predispone de un día para la capacitación en formatos radiofónico, 44% predispone de dos días mientras que un 2% predispone de tres días.

INTERPRETACIÓN

Gran parte de los encuestados están dispuestos a capacitarse en formatos radiofónicos, existe una gran disposición.

6._ ¿Estaría dispuesto a capacitarse en formatos radiofónicos?

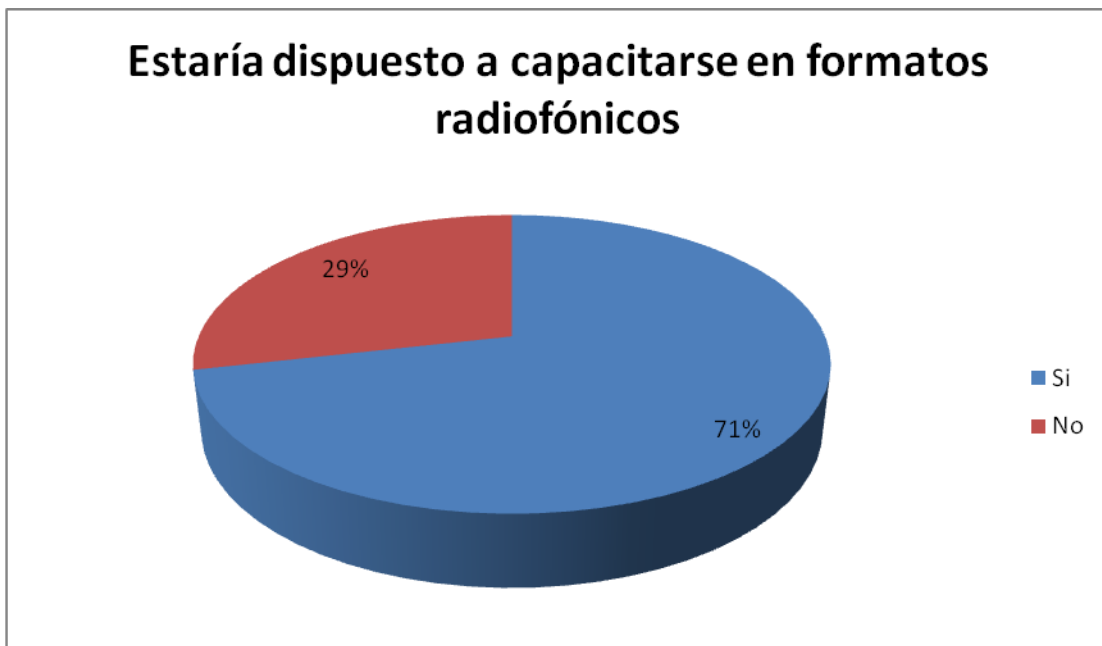
CUADRO DE FRECUENCIAS Nº 9

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	50	71%
NO	20	29%
TOTAL	70	100%

Fuente: Agentes de Pastoral de la Zona de Saquisilí

Elaboración: Tesista 2011

GRÁFICO Nº 9



Fuente: investigación

Elaboración: Tesista 2011

ANÁLISIS PORCENTAJES Y COMPARACIONES DE CIFRA

Un 71% está dispuesto a recibir capacitación y un 29% no está dispuesto a capacitarse.

INTERPRETACIÓN

La mayoría de los encuestados tiene el interés de recibir capacitación de colaborar de una manera desinteresada con la cobertura de información eclesial en casa una de sus parroquias.

7._ ¿A qué hora se capacitaría?

CUADRO DE FRECUENCIAS Nº 10

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MAÑANA	10	14%
TARDE	49	70%
NOCHE	11	16%
TOTAL	70	100%

Fuente: Agentes de Pastoral de la Zona de Saquisilí

Elaboración: Tesista 2011

GRÁFICO Nº 10



Fuente: investigación

Elaboración: Tesista 2011

ANÁLISIS PORCENTAJES Y COMPARACIONES DE CIFRA

Un 70% tiene disposición de su tiempo en las tardes, 14% en la mañana y un 16% en la noche.

INTERPRETACIÓN

El mayor porcentaje de los encuestados tiene predisposición de tiempo en la tarde después de realizar sus correspondientes actividades.

2.5 ENTREVISTA

Magister. Eduardo Guerrero

1. ¿Cómo va el trabajo de evangelización de la radio?

Radio Latacunga piensa que la evangelización no es solamente predicar la palabra de Dios, textualmente desde la biblia los documentos de la iglesia; sino mas bien es una evangelización más amplia donde tiene que ver la vida de la gente, se habla de una evangelización implícita y explícita: la explícita a través de la lectura de la biblia, mensajes bíblicos, una evangelización doctrinal la evangelización implícita cuando hacemos programas de valores, la conducción de los programas incentivando a los valores.

La evangelización no solo es deber de los sacerdotes y religiosas, todos los católicos y católicas estamos llamados a hacer evangelización, en este sentido uno de los puntos era la información eclesial ¿Por qué la información eclesial? En las parroquias, comunidades religiosas diferentes instancias de evangelización están algunas manifestaciones algunas acciones que se van haciendo y eso hay que dar a conocer a través de la radio en ese sentido la información eclesial se nutria de todo lo que sucedía en las parroquias y habías dos formas para que las parroquias estén participando en:

La primera forma la salida del equipo de evangelización a las comunidades parroquias, cantones para recopilar lo que la gente desea decir de acuerdo a su experiencia vida cotidiana porque trabajar porque haya mejores condiciones de vida es también evangelización.

La segunda forma era los reporteros parroquiales son los catequistas, animadores que les gustaba la comunicación ese trabajo pastoral lo hacían desde la comunicación, ellos se encargaban lo que pasaba en las parroquias, comunidades, cada una de sus actividades parroquiales con eso se armaba la información eclesial para el informativa con diferentes actores.

2. ¿La Radio ha tenido fácil acceso a la información eclesial?

Algunos agentes de pastoral estaban abiertos y daban todo el apoyo respectivo pero también había instancias, lugares donde los agentes de pastoral no daban apertura para poder acceder a información.

Dentro del trabajo que se realizó con los reporteros parroquiales se ha visto la dificultad que se necesita mucho seguimiento, preparación capacitación formación en lo que es la comunicación radiofónica no es fácil capacitar por la falta de continuidad de la formación.

3. ¿Cree que es importante retomar la confirmación una red de reporteros para el espacio de la información eclesial en los noticieros de Radio y Stereo Latacunga?

Es importante porque uno de los temas fundamentales cuando se creó Radio Latacunga el Obispo de ese entonces dijo: Radio Latacunga no solo es la voz de La Diócesis de Latacunga sino es la voz de un pueblo en marcha, con esto tiene que estar las voces del pueblo porque si no tiene razón de ser este proyecto radiofónico.

Se debe continuar reflejando el caminar de la gente y es importante la formación de los reporteros parroquiales sería importante volver a contar con ellos nuevamente.

4. Con las nuevas tecnologías con las que contamos actualmente ¿Cree que se podría mejorar la comunicación y el trabajo con los reporteros parroquiales?

Sí, hoy la tecnología ha progresado increíblemente, antes se trabajaba con el caset los reporteros debían acercarse a la Radio a dejar sus notas en el caset y muchas veces se les hacía difícil movilizarse.

Ahora tenemos el celular, internet, que podría facilitar la organización y coordinación con cada uno de los reporteros, esto permitiría que se fortalezca mas esta red, pero ahora no solo se requiere de la tecnología

también se necesita voluntad de colaborar con la Radio por parte de los agentes de pastoral para poder concretar este proyecto.

5._ Específicamente ¿De qué manera ayudaría esta red de reporteros al equipo de evangelización?

Ayudaría mucho, primero la información de que la gente pueda decir lo que se hace en las parroquias que ellos pasen de espectadores a ser protagonistas, se podría estar al tanto de lo que pasa en cada parroquia.

Enriquecería mucho a la programación de la radio, no solo estarían presentes actores sociales, políticos, sino actores eclesiales que están alrededor de la evangelización de la promoción humana en cada una de las parroquias.

ANÁLISIS PORCENTAJES Y COMPARACIONES DE CIFRA

En un 100% el Magister Eduardo Guerrero apoya la conformación de esta red de Reporteros Parroquiales.

INTERPRETACIÓN

Por parte de la dirección de la Radio existe la predisposición a apoyar las capacitaciones a los nuevos reporteros parroquiales quienes serán un gran aporte.

CAPITULO III PROPUESTA

3.1. Datos informativos.

Título:

“Conformación de una Red de Reporteros Parroquiales en la Zona de Saquisilí de la Diócesis de Latacunga destinados a Proveer de Información Eclesial a los Informativos de Radio Latacunga y Stereo Latacunga”

- ❖ **Nombre de la Institución:** Diócesis de Latacunga
- ❖ **Beneficiarios:** La Zona de Saquisilí de la Diócesis de Latacunga, Radio Latacunga y los oyentes.
- ❖ **Ubicación:** Provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga
- ❖ **Técnico responsable:** Marlene German

3.2. Antecedentes.

“Radio Latacunga” ha sido un instrumento de evangelización y de comunicación para la provincia de Cotopaxi. Siendo una emisora de la Diócesis de Latacunga, no ha sido hasta estos días un órgano de comunicación oficial de ésta; al contrario, como medio de comunicación ha respetado la libertad de pensamiento de los diferentes actores sociales, dando espacios para que expresen con espontaneidad su pensamiento y den a conocer las actividades dentro de su trabajo organizativo.

Esta investigación ha permitido a la Tesista constatar que la tarea de “Radio Latacunga” se enmarca dentro de la evangelización implícita y explícita, animada por la visión cristiana, ha respondido a la mayor parte de sus objetivos con decisión y entrega, brindando así una transmisión y producción radiofónica dedicada a la formación del hombre en su conjunto, a fin de que el aporte sea positivo y su fin sea la edificación de la comunidad.

Sin embargo, los resultados preliminares de esta investigación permiten verificar que el equipo de evangelización no alcanza a cumplir con su objetivo que es acompañar la fe religiosa de cada una de las parroquias de la Diócesis de Latacunga y dar a conocer las noticias más sobresalientes en este ámbito, son más las debilidades que las fortalezas.

Julio César Erazo Director de Programación menciona que años atrás, el informativo de la radio contaba con un espacio definido para presentar dos noticias eclesiales diarias, las mismas que eran recogidas desde distintas localidades de la provincia y tenían como finalidad presentar las actividades del quehacer eclesial, el fortalecimiento de las comunidades gracias al

impulso y empeño de la Iglesia, el desarrollo y participación de movimientos laicales y una infinidad de actores comprometidos con una sociedad más justa y más humana.

En la actualidad la realidad es otra, la Tesista ha escuchado los noticieros en las últimas semanas y se ha podido constatar que ya no se presentan dos notas eclesiales diarias y la única nota eclesial que se presenta no tiene constancia y es mas noticia eclesial internacional.

La falta de una adecuada planificación de actividades donde se coordinaba visitas por parte del personal con el fin de estar en contacto con ellos, se ha perdido, por medio de esas visitas se contaba con material para la noticia eclesial donde se reflejaba la participación de la gente y el compromiso con sus comunidades, según los miembros del departamento de Evangelización de la radio.

Por estas razones se ve la necesidad de contar con una red de reporteros parroquiales en la Zona de Saquisilí quienes serán los encargados de dar a conocer las principales actividades que se dan en cada una de sus parroquias y poderlas transmitir a través de la radio.

3.3 Justificación.

“Radio Latacunga” se creó con el fin de ser una Radio educativa, informativa y evangelizadora, proponiéndose como reto lograr una sociedad más justa fraterna y solidaria por medio de su evangelización a todo nivel, a diferencia del fortalecimiento de los demás equipos de trabajo de la radio, el equipo de evangelización se ha debilitado. Actualmente esta responsabilidad está a cargo de dos personas, mientras que en años anteriores el departamento de evangelización estaba conformado por seis personas.

La Diócesis de Latacunga se esfuerza por llevar adelante un plan de trabajo pastoral, con el que su busca renovar y revitalizar la novedad del Evangelio presente en la historia esto lo expresan en su planificación Diocesana anual. En este sentido, “Radio Latacunga” apoya esta labor con una programación que ofrece espacios de participación y evangelización, promoviendo el desarrollo integral del pueblo.

Es por ésto que, con este proyecto se busca contar con más talento humano que aporte significativamente al plan de trabajo pastoral diocesano, los mismos que a través de los hechos que hacen noticia, integren el trabajo, promocionen sus actividades y favorezcan la evangelización de los pueblos. La conformación de una Red de Reporteros en la Zona de Saquisilí propuesto por la Tesista se lo toma como un plan piloto para el resto de zonas de la Diócesis de Latacunga, dicha red fortalecerá al departamento de evangelización y a los noticieros, los resultados que se quiere a futuro es que las todas la zonas de la Diócesis cuenten con sus reporteros parroquiales.

3.4. Objetivos de la propuesta

Objetivo General:

Implementar una Red de reporteros Parroquiales de la Zona de Saquisilí para generar información eclesial en Radio Latacunga y Stereo Latacunga.

Objetivos Específicos

1. Seleccionar y Motivar a personas voluntarias para conformar la red de reporteros.
2. Elaborar una agenda de capacitación en formatos Básicos
3. Capacitar a la Red de Reporteros en formatos Básicos para la producción Radiofónica.

3.5 Análisis de Factibilidad.

En las encuestas realizadas en las seis parroquias de la Zona de Saquisilí se verifica la necesidad de comunicar las actividades pastorales que realiza cada parroquia ya que eso integraría más a la Zona.

Por otra parte existe la predisposición de la mayoría de agentes de pastoral para capacitarse en formatos Básicos para la Producción Radiofónica; para el equipo de evangelización esta red será un gran apoyo y aporte para ellos ya contarían con un gran talento humano que fortalecerá al equipo.

3.6 Descripción de la propuesta

Temática: No basta la buena voluntad o el compromiso de los nuevos reporteros es necesario prepararlos dentro del campo radiofónico, se desarrollaran temáticas sobre formatos Básicos para la producción Radiofónica los contenidos se combinarán en dos áreas lo práctico y lo teórico.

Determinación de Estrategias: Tomando en cuenta los criterios de los encuestados donde la mayoría tiene la predisposición de ser parte de esta red de reporteros se comunicará a través de los informativos de la Radio el inicio de los talleres de capacitación se contará también con la colaboración de cada uno de los sacerdotes encargados de las parroquias de la Zona de Saquisilí quienes incentivarán a las personas que trabajan en las distintas actividades pastorales a participar de los talleres de capacitación.

Luego de definir el número de personas que serán parte de estos talleres se realizará una preselección mediante una evaluación personal para conocer sus expectativas sobre los talleres, necesario será que los aspirantes sepan leer, escribir y tengan conocimientos básicos sobre radio y paquetes informáticos.

Los talleres de capacitación serán cuatro, los días sábados de 14H00 a 16H00 se tomará en cuenta los espacios físicos disponibles en cada parroquia como las aulas de catequesis para dictar los talleres; se contará con el apoyo logístico del departamento de evangelización de Radio Latacunga, a fin de lograr la participación una capacitación que cumplan con las expectativas de los participantes.

3.7. ESTRUCTURA DE LOS TALLERES DE CAPACITACIÓN

3.7.1. PRIMER TALLER

TEMA:: IMPORTANCIA DE LOS REPORTEROS PARROQUIALES

OBJETIVO: Incentivar a quienes fueron seleccionados a que sean actores de cambio a favor de su parroquia y hacer de su trabajo una vocación de servicio para y desde la comunicación ser los voceros de sus parroquias.

METODOLOGIA: A través de dinámicas lograr que descubran que en cada parroquia hay información relevante y que esa información debe ser difundida por la radio.

MATERIALES:

Pizarra.

Material de apoyo.

Marcadores, pinturas, lápices

Computadora

Infocus

CONTENIDO:

Según los manuales de periodismo clásico, la noticia debe ser “relevante y prominente”. Los periódicos, la televisión y la radio se llenan de noticias relevantes desde el palacio de gobierno, desde el salón VIP al aeropuerto o desde Nueva York. Y de opiniones prominentes de algún canciller o de miss universo.

La gente común y corriente aparecen a veces en portadas y en titulares, pero normalmente son noticias de crónica roja: crímenes pasionales, delincuencia, drogadicción o desastres naturales. En nuestros pueblos existe un verdadero manantial de información y de sabiduría que quiere salir a la superficie.

Pero casi nadie se da cuenta, porque no hay quien la destape y la saque a la luz; las noticias de la gente común va más allá de la crónica roja lo que queremos escuchar es lo que pasa en nuestros barrios, nuestras vidas, nuestra cultura, la religiosidad popular, nuestras organizaciones, nuestro punto de vista sobre lo nuestro y lo ajeno.

EL REPORTERO MANTIENE BUENAS RELACIONES CON LA GENTE

Un reportero debe ser alguien que sabe comunicarse con la gente: que tiene gracia y sabe conseguir la información por la confianza con que trata a sus fuentes.

¿Con quiénes establece esta confianza?

Con los vecinos del lugar y de los alrededores,

Con organizaciones, instituciones

Con personas que participen de una forma permanente en las actividades pastorales de la parroquia.

Confianza y trato amistoso es una cosa. Las convicciones políticas y personales son otra, el reportero es como el ojo y el oído de la Radio en su área: siempre alerta para cubrir la noticia fresca.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PRIMER TALLER:

HORA	CONTENIDO	ACTIVIDAD	POSIBLES RESULTADOS
14H00	Bienvenida y inauguración de los talleres.	<p>Bienvenida a los nuevos comunicadores por parte del Magister Eduardo Guerrero Director de Radio Latacunga y Stereo Latacunga.</p> <p>Conocer las necesidades eclesiales sociales que tiene cada parroquia y que solución podemos darle a esas necesidades y problemáticas.</p> <p>Escuchar experiencias de personas que han sido y siguen siendo reporteros en la Radio y Stereo Latacunga.</p>	<p>Dar relevancia al acto.</p> <p>Compromiso de los participante para con su parroquia y la Radio.</p>
14H15	Compartir de experiencias.	Se invitara a compañeros reporteros de la radio para que compartan sus anécdotas y experiencias adquiridas.	Motivación y compromiso de los participantes.
15H15	Importancia de los reporteros parroquiales.	Exposición de videos sobre la labor periodística.	Los participantes conoceran la importancia de su nueva función como reporteros.
15H45	(Preguntas, inquietudes)	Saber cuales han sido las primeras impresiones de los participantes sobre el trabajo que irán a desempeñar.	Los nuevos reporteros estarán entusiasmados de asistir a estos talleres.
16H00	Despedida		

3.7.2 SEGUNDO TALLER

TEMA: INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN Y EL LENGUAJE RADIOFÓNICO.

OBJETIVO: Abordar el mundo de la comunicación radiofónica, introducirnos en las ondas de la radio, como instrumento de interacción, información y diálogo de la sociedad.

METODOLOGÍA: El taller será participativo, la exposición será por medio de diapositivas en Power Point, luego se realizará la evaluación correspondiente a los participantes por medio de trabajos grupales.

CONTENIDO:

INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN RESEÑA HISTÓRICA

Al principio eran las palabras. La sabiduría pasaba de boca a oreja de oreja a boca, de generación en generación, en una tradición oral que duró muchos siglos, equivalente al 99% de toda la historia humana. No había escritura para precisar los conocimientos se pintaban bisontes y se estampaban manos en las cuevas, pero todavía no se dibujaba **la voz humana** no se codificaba el pensamiento en signos posteriormente descifrable.

En un principio no teníamos radio, y antes tampoco medios gráficos, ni qué hablar de Internet, emails o jueguitos electrónicos. La creatividad e inventiva propia de la naturaleza humana fue encontrando y ampliando posibilidades, desde Gutenberg a esta parte muchos logros han marcado la historia de la humanidad. Y lograron impactar sorprendentemente en la vida cotidiana, en los consumos culturales, en los hábitos de la ciudadanía y en los modos de vincularse de la gente.

Hace tiempo, algunos investigadores empezaron a preguntarse por qué se producía el eco de la voz humana en algunos cañadones y cavernas. Otros descubrieron que en una de las capas de aire que cubre la tierra hay energía eléctrica, que se mueve de un lugar a otro en forma de ondas. Otros estudiosos aprovecharon esos avances para trasladar el sonido a otros lugares, formando especies de carreteras en el aire para que la voz humana se traslade de un lugar a otro.

¿Qué dirían los genios de antes, al ver cómo sus investigaciones que parecían una locura ayudaron a crear lo que hoy es el milagro de la comunicación a través de la radio? Muchos, a lo largo de la historia, aportaron en el invento de la radio y creación de la radiodifusión, y muchos otros siguen aportando a su desarrollo. Es un trabajo creativo de nunca acabar.

El italiano Guillermo Marconi en 1896 presentó y patentó en Inglaterra su invento de la radiotelegrafía sin hilos. En 1903 aparece en el diario The Times, de Londres, lo que se consideró el primer despacho radiotelegráfico escrito desde el otro lado del Océano Atlántico.

En 1912 con el trágico hundimiento del vapor Titanic, se modificaron las reglas de comunicación en alta mar y obliga a que las naves viajen con dos radiooperadores y no con uno, como sucedía hasta ese momento.

En 1914 con la 1era Guerra Mundial, se interrumpe la llegada a la Argentina de documentación y bibliografía extranjera sobre radio telefonía. La radio por entonces pasó a ser utilizada como una herramienta estratégica al servicio de la guerra, su utilización con fines artísticos o de difusión se postergó hasta 1918, cuando se firmó la paz.

En Argentina existían radioaficionados desde 1910, los historiadores recuperan los avances en la provincia de Buenos Aires, cuando Marconi llegó a nuestro país y desde la ciudad de Bernal se comunicó con bases ubicadas en Canadá e Irlanda. Pero recién el 27 de Agosto de 1920 se reconoce el nacimiento de la radio en La Argentina, producto de la inventiva y la genialidad de un grupo de pioneros conocidos como los “Locos de la Azotea” Enrique Susini, Miguel Mujica, César Guerrico y Luis Romero son los pioneros que se ganaron el mote de “los locos de la azotea” y que con un equipo muy humilde (de tan solo 4 vatios) “que parecía atado con piolines” lograron transmitir la Ópera Parsifal, desde el teatro Coliseo.

Aún existen copias de aquella primera emisión de radio en Argentina, que tienen muy mal sonido pero transmite una profunda emoción, con la certeza de estar haciendo historia.

Según un historiador muy reconocido de la radio, como Ricardo Gallo, la del Coliseo fue “la primer transmisión de radio del mundo, porque estaba dirigida a todo el mundo” y añade: “Las transmisiones realizadas con la finalidad de ser captadas por el público masivo conforman lo que se denomina radiodifusión, una forma de escucha donde emisor y receptor no dialogan.

El objetivo fundamental de la comunicación es convertir al individuo en un agente efectivo que le permita alterar la relación original que existe entre su organismo y su medio circundante. El hombre se comunica, para transmitir sus necesidades, para influir y para afectar, en forma intencionada a su entorno.

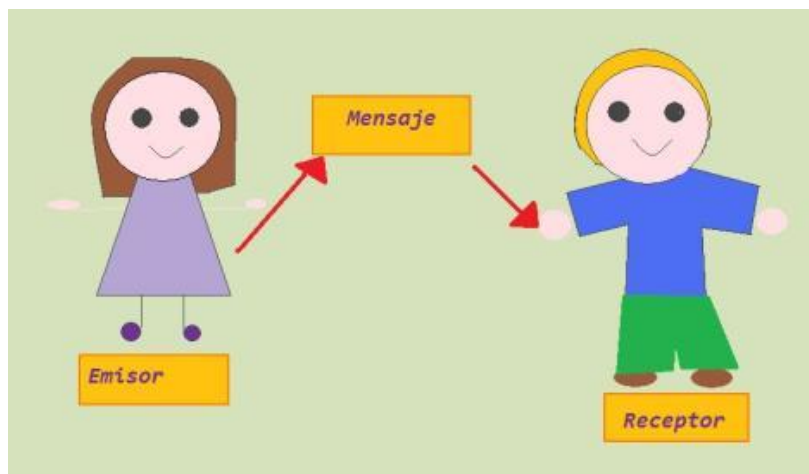
La palabra "Comunicación" proviene del latín communis (común). Al comunicarnos pretendemos establecer algo en común con alguien o lo que es lo mismo, tratamos de compartir alguna información, alguna idea o actitud.

La comunicación puede definirse como la transferencia de la información por medio de mensajes. Es, además, la ciencia que estudia la transmisión de un mensaje directa o indirectamente de un emisor a un receptor y de ésta a aquél a través de medios personales o masivos, humanos o mecánicos, mediante un sistema de signos convenidos.

Un mensaje es una sustancia que ha recibido cierta forma, por ejemplo, las vibraciones acústicas del mensaje oral, los impulsos eléctricos del mensaje telefónico, las formas visuales del mensaje escrito, etc.

- En consecuencia, el mensaje puede definirse como el conjunto de ideas, información, sensaciones que el emisor transmite al receptor.

Todo proceso de comunicación contiene un mensaje verbal y una serie de mensajes no verbales (gestos, modo de entonación, presencia y rasgos físicos) que lo acompañan. Para que tenga éxito, ambos mensajes tienen que ser coherentes, despertar el interés del receptor, ser interesantes y estar adaptados al canal y a las características psicológicas del receptor.



EL EMISOR: Es la persona que transmite el mensaje. Decide que quiere comunicar, analiza los destinatarios, determina sus características, selecciona un código y un canal en función del mensaje y el receptor.

EL MENSAJE: es la información o el contenido que se comunica.

EL RECEPTOR: Es la persona o personas que reciben el mensaje. Descifra e interpreta el mensaje, adopta una postura respecto a él y emite sus respuestas.

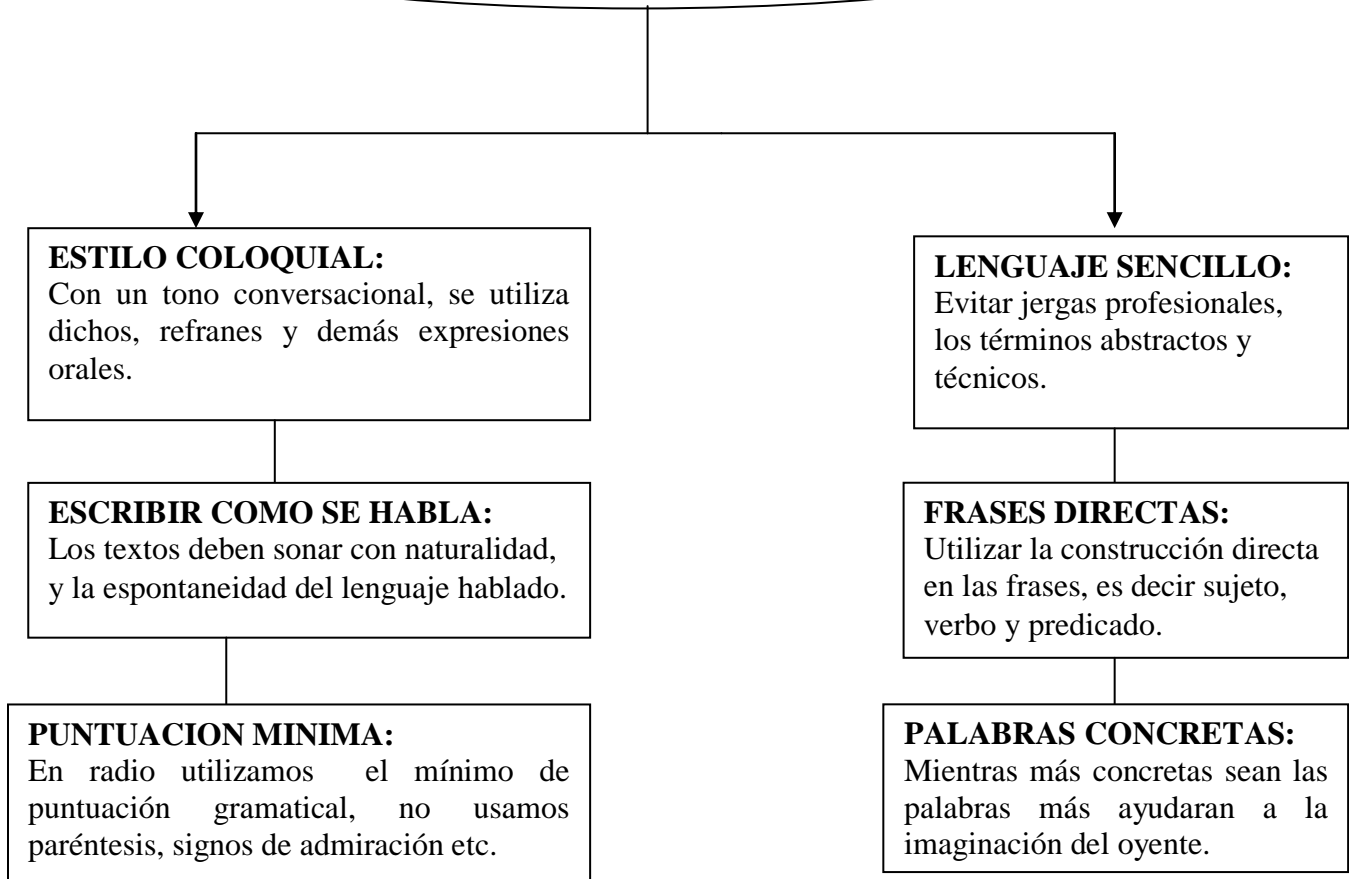
En resumen: La Comunicación es la manera en que las personas se relacionan entre sí, al mismo tiempo que es la transferencia de información persona a persona.

LENGUAJE RADIOFÓNICO

Escribir para Radio es escribir para el oído. Este es el problema de la mayoría de los redactores, que tiene incorporado en su escritura el estilo de la prensa escrita, e ignoran que el lenguaje hablado es un lenguaje diferente al que se usa para ser leído.

En algunos casos el problema es de vocabulario, es decir, se habla con palabras y expresiones muy alejadas del lenguaje de la audiencia. Y en otros, es la forma de escribir, demasiado influida por el periodismo escrito.

CARACTERÍSTICAS DEL LENGUAJE RADIOFÓNICO

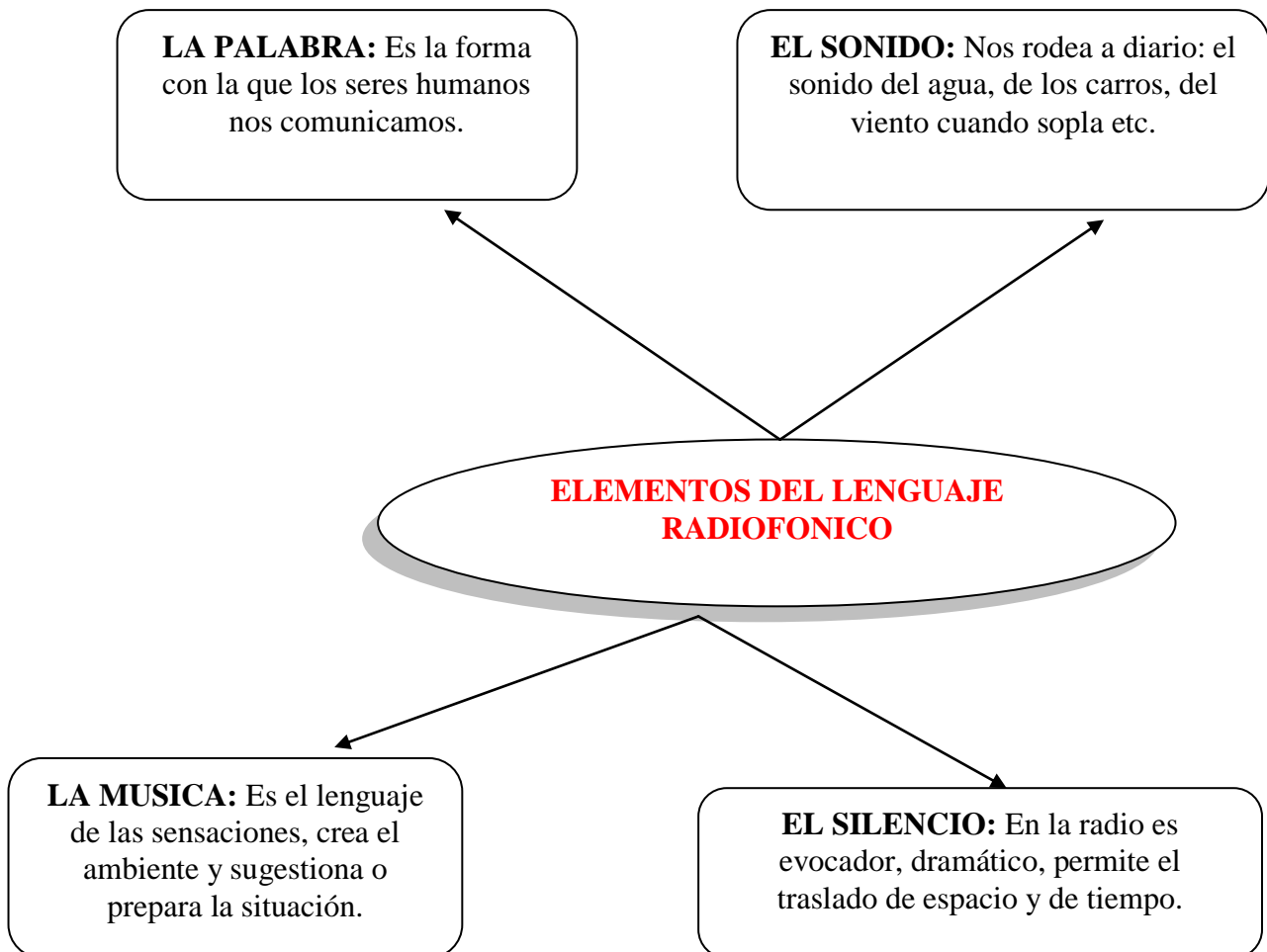


LENGUAJE ACTIVO Y PASIVO ¿QUÉ ES?

En los medios de comunicación masiva, el lenguaje sencillo resulta ser el más culto, es decir, el más adecuado para sintonizar con el gran público al que nos dirigimos. Cuando estamos ante una pantalla o detrás de un micrófono, no hablamos para una élite o un grupo de expertos, ni siquiera para los colegas periodistas.

Nuestros oyentes son la gente común y corriente, los ciudadanos y ciudadanas de a pie, el pueblo. No excluimos a ningún sector de la sociedad civil, menos a las clases medias o a los profesionales. Pero nuestra preferencia va hacia quienes más esperan y necesitan de la radio, la radio es compañera de la cotidianidad de la gente por tal razón se debe estar acorde a su lenguaje cotidiano.

PARA RECORDAR: Un buen truco al redactar es imaginarse que le estamos contando la noticia a la mamá, a un vecino.



CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES SEGUNDO TALLER:

HORA	CONTENIDO	ACTIVIDAD	POSIBLES RESULTADO
14H00	Bienvenida/Dinámica	Dinámica: ¿Quién falta en el grupo? Alguien se marcha del grupo o es tapado con un abrigo o chompa, mientras los demás permanecen con los ojos cerrados. Al abrir los ojos, se pregunta: ¿quién falta en el grupo? Tras acertar quién es, todos cambian de lugar para dificultar la memoria visual.	Los participantes se conocerán mejor y se podrá entrar en un ambiente de confianza.
14H15	Introducción a la comunicación, breve reseña histórica.	Exposición con diapositivas.	Promover un dialogo entre los participantes respecto al tema, saber cuáles son sus conocimientos en base al tema.
14h45	El Lenguaje Radiofónico	Exposición con diapositivas sobre: Las Características del Lenguaje Radiofónico.	Lograr que los participantes conozcan distinguan y entiendan con mayor profundidad sobre el Lenguaje Radiofónico.

			Los participantes obtendrán herramientas útiles para realizar un trabajo preciso.
15H15	Elementos del Lenguaje Radiofónico.	Exposición con diapositivas.	Que las participantes entiendan como la radio funciona.
15h45	Trabajo en grupo	Aplicar lo aprendido: Realizar historias tomadas de la cotidianidad de los participantes utilizando las características y elementos del lenguaje radiofónico.	Los participantes obtengan herramientas útiles no solo para el trabajo que van hacer sino para aplicarlo en su vida personal.

3.7.3. TERCER TALLER

TEMA: LA NOTICIA Y LA ENTREVISTA

OBJETIVO: Conocer las herramientas básicas de la noticia la entrevista y su aplicación.

METODOLOGÍA: Se expondrá el taller por medio de diapositivas y se interactuará con preguntas en base a los temas a tratarse; para evaluar lo aprendido se realizara actividades prácticas entre los mismos participantes tomando en cuenta ejemplos de las actividades propias de ellos.

CONTENIDO:

La información tiene una finalidad social. Una triple finalidad donde se juega el sentido del trabajo de comunicación que hacemos.

INFORMAR PARA FORMAR: El género periodístico, más que otros juega el papel de formador de opinión pública la información y su tratamiento democrático puede poner de pie muchas ideas que se daban por sentadas en distintos aspectos sociales, políticos, económicos etc.

INFORMAR PARA INCONFORMAR: Ni el arte por el arte, ni la información por la información, buscamos informar para inconformar para sacudir las comodidades de aquellos a quienes les sobra y para remover la pasividad de aquellos a quienes les falta. Las noticias bien trabajadas aun sin opinión explícita sensibilizan sobre estos graves problemas y mueven voluntades para resolverlos.

INFORMAR PARA TRANSFORMAR: En este punto se habla de consensos ése es el terreno propio de los medios masivos, la conciencia implica una comprensión global del mundo y de si mismo hace referencia al entendimiento y la percepción intelectual. El consenso es más humilde tiene que ver con sentimientos compartidos.

Una radio sí crea consensos sociales puede aglutinar la opinión pública en torno a ideas democráticas, puede movilizar a la población en un determinado momento a favor de causas nobles.

3.8.2.1 LA NOTICIA

La palabra noticia viene del latín notus, conocido. La noticia responde a dos necesidades básicas y complementarias del ser humano enterarse de lo que pasa (curiosidad) y comunicarlo a los demás (sociabilidad). Conocer y dar a conocer.

ELEMENTOS DE LA NOTICIA

1._ LOS HECHOS._ El género periodístico trabaja con la realidad no se trata de ficción, los hechos han ocurrido son ciertos lo que se informa da cuenta de acontecimientos que han ocupado un tiempo y un espacio reales.

Las declaraciones también son noticia el alcalde dijo, el obispo declaró, el coronel propuso y el obrero desmintió. Declaraciones de los distintos sectores sociales, de arriba y de abajo, de derecha y de izquierda, que no son hechos, pero hacen referencia a hechos ocurridos o por ocurrir.

Otro ámbito noticioso lo constituyen los datos, los nuevos campos de la estadística y de la informática nos brindan cifras y relaciones para elaborar noticias.

2._ LA ACTUALIDAD._ No todo hecho se convierte en noticia. Para efectuar esta traducción de la realidad a la palabra que relata se necesita un segundo factor clave, decisivo sin el cual no habrían periódicos sino libros de historia: que el hecho sea actual.

Lo actual se aplica tanto al acontecimiento reciente como al descubrimiento reciente, los hechos futuros también pueden adquirir categoría de noticia por alguna relación con otros hechos del presente: evento con fecha fija (elecciones próximas y candidatos ya nombrados etc.)

Una noticia deja de serlo con el simple transcurso del tiempo, su ciclo de vida es breve.

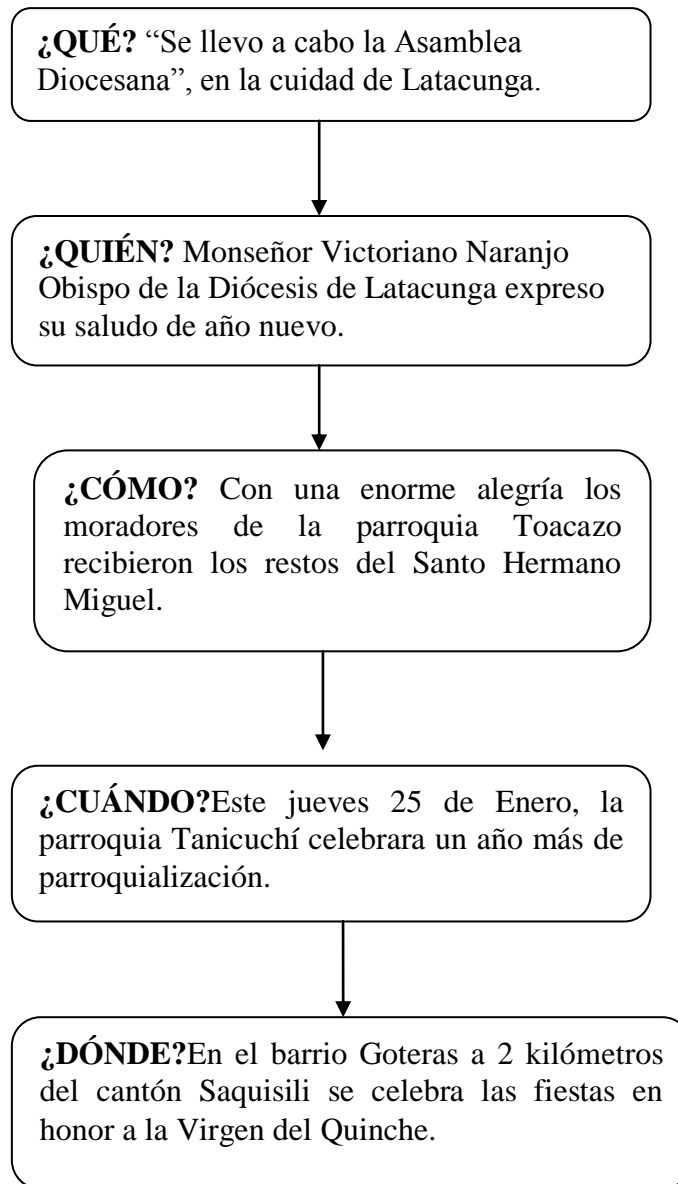
3._ EL INTERÉS COLECTIVO._ La noticia para una sola persona tiene otro nombre, se llama aviso, comunicado, servicio social. Para los medios masivos de comunicación solo será noticia aquello que concite el interés de muchos.

Lo colectivo se refiere primeramente a la cantidad de afectados por un hecho hay que tomar en cuanto que la importancia del hecho es relativa al

área de cobertura de la emisora; el interés colectivo tiene dos desencadenantes; puede conseguir por la misma importancia del hecho relatado. Pero también puede tratarse de algo intrascendente que despierta la curiosidad del público.

Un esquema clásico el de las escuelas y facultades de periodismo y, tal vez, el que hemos pregonado en diversos medios de comunicación, nos plantea un formato bastante simple y limitado para el tratamiento de la noticia basada en las respuestas a las cinco clásicas transmitidas de “generación en generación” de periodistas desde hace más de un siglo.

Es decir echémosle una miradita a nuestros periódicos o peguemos la oreja de manera atenta a las radios. ¿Qué escuchamos? Las clásicas preguntas de:



A parte de estas cinco preguntas la práctica propone ir más allá y abordar los hechos en relación con sus contextos y procesos sociales, políticos y económicos mucho más complejos que una noticia simple.

3.8.2.2 LAS FUENTES INFORMATIVAS

Hay situaciones en las que no siempre estamos en el momento exacto que se producen los acontecimientos. Incluso, no siempre somos testigos presenciales de los hechos que relatamos en las noticias.

Y cuando esto ocurre ¿Qué podemos hacer? Obviamente, no podemos ni mentir ni inventarlo. En este caso, necesitamos recurrir a las fuentes informativas para que proporcionen información al respecto.

Las fuentes informativas que podemos consultar son variadas: personas, instituciones, y organismos de toda índole. La obtención de fuentes de información fiables y de calidad otorga credibilidad al medio de comunicación y al entrevistador.

Una noticia resulta más veraz cuanto mayor sea la cantidad y diversidad de las fuentes utilizadas, así se le da pluralidad y complementariedad para mostrar diferentes interpretaciones de hecho.

Al hablar de fuentes, hay que distinguir entre informador y fuente informativa:

EL INFORMADOR: Es el que mantiene una relación ocasional con el entrevistador. Se limita a suministrarle unos datos concretos en un momento determinado.

FUENTE INFORMATIVA: Mantiene una relación habitual con el entrevistador y entre ambos se mantiene un proceso informativo bidireccional.

ESTRUCTURA DE LA NOTICIA RADIOFÓNICA

Resulta clásico referirse a los tres elementos que componen la noticia escrita: entrada, cuerpo y cierre. Seamos igualmente clásicos para abordar ahora la noticia radiofónica.

LA ENTRADA

En prensa escrita la mayoría de las noticias llevan un titular los manuales enseñan que el mejor titular será aquel que sintetice la información. En muy pocas palabras hay que dar a conocer la esencia, el meollo de lo ocurrido.

Muy distinta es la función del titular radiofónico. En realidad, más que del título, en radio deberíamos hablar de encabezamiento atractivo, expresión gancho, golpe de efecto, anzuelo. La primera frase de la noticia radiofónica busca captar la atención del oyente.

Veamos diferentes clases de entrada a la nota radiofónica:

Con una interrogación: ¿Cuántos católicos hay en el Ecuador?

Con una admiración: ¡Latacunga recibe la imagen de la Virgen del Cisne!

Con una frase ingeniosa: La evangelización es un reto de los bautizados.

Con una narración: El cansancio no pudo con ellos fueron 10 horas de caminata hasta el Santuario de la Virgen de Quinche ubicado en la provincia de Pichincha.

Con una música descriptiva: También podemos abrir la nota con una cortina típica de la región o en festividades desde donde se dará a conocer la información.

En fin hay muchísimas formas no convencionales para iniciar una nota radiofónica, todas valen usar unas y otras dependen de los contenidos informativos. O de la inspiración que tenga el redactor en el momento.

EL CUERPO

Lo que propiamente se conoce como entrada en el periodismo escrito no son los titulares que acabamos de ver, sino el famoso lead, se trata del primer párrafo de la nota, el párrafo líder, donde deben quedar respondidas las igualmente famosas cinco preguntas (qué, quién, cuándo, dónde, y por qué). La mejor forma de desarrollar el cuerpo de la nota radiofónica es la manera de dar las noticias en nuestra vida cotidiana.

EL CIERRE

La mayoría de las noticias no tienen cierre, simplemente terminan. En muchos casos, ésta puede ser la mejor solución, dado que la entrada de la siguiente nota despertará nuevamente el apetito informativo del radioescucha.

Algunas noticias, las principales o las más pintorescas, sí pueden adornarse con alguna frase de cierre.

LA ENTREVISTA

Este formato nos permite profundizar en distintos aspectos de un tema, hecho o personaje. Generalmente, pensamos que debemos entrevistar a una persona importante o especialista en un tema, pero podemos hacerlo con personas que sin ser académicos, pueden aportar otra visión del tema, enfoques mucho más cercanos o, más bien, desde la propia gente.

Por ejemplo, podemos entrevistar a dirigentes o vecinos de nuestra localidad, pobladores afectados por la contaminación ambiental, promotores de salud, responsables de comedores populares, de guarderías populares, dirigentes campesinos etc.

¿CÓMO PRODUCIR UNA ENTREVISTA?

Sobre la base de la información previa que tenemos del tema, identificamos los diferentes puntos de vista que sobre él existen. En el caso de personas que no desean conceder la entrevista se recomienda tener un primer acercamiento (sin grabadora), para conversar sobre el tema, y en el marco de ese encuentro avanzar en la accesibilidad del posible entrevistado. Obtener la confianza de las personas es clave.

Definir el objetivo de la entrevista, importante es saber para qué la hacemos.

Elegir al entrevistado y tener claro por qué-

Recoger información sobre el entrevistado, conocer quién es, qué hace, y que opción tiene sobre el tema.

Diseñar el cuestionario o guía de preguntas. Es recomendable formular preguntas para recabar mayor información o explicación de los hechos o procesos; incorporar preguntas orientadas a provocar el análisis y la opinión de los entrevistados, e incluir preguntas que provoquen una reflexión sobre alternativas y acciones futuras respecto a la problemática o tema de la entrevista.

3.8.2.4 LA NOTICIA CON GRABACIÓN

Cuando tenemos el material grabado con un informante, nos situamos frente a un dilema: de todo lo que tenemos ¿qué utilizar en la noticia? Hay un criterio básico que nos puede ayudar. El texto escrito debe contener (qué, cuándo, dónde, cómo) y la grabación debe destinarse a la parte más analítica por qué, para qué, es decir donde hay mas elementos de valoración, opinión o reacción del informante.

Por ejemplo:

Un catequista nos habla sobre un encuentro que se tendrá con los jóvenes y padres de familia que están en la catequesis de la parroquia.

En la entrevista él habló sobre:

1. El día en que harán el encuentro
2. La cantidad de personas que participarán.
3. La importancia que tiene ese encuentro.
4. Los nombres de los responsables del encuentro.
5. Los motivos para realizar este encuentro.

¿Qué cantidad y el tamaño de las grabaciones son las adecuadas?

No hay normas rígidas el tiempo de la nota depende de la duración de la entrevista, del tema y del entrevistado.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES TERCER TALLER:

HORA	CONTENIDO	ACTIVIDAD	POSIBLES RESULTADOS
14H00	Evaluación del anterior taller.	A través de dinámicas relacionado con los temas tratados en la anterior clase.	Recordar los temas tratados en el anterior taller, conocer que tanto recuerdan.
14H15	La noticia.	Exposición con diapositivas.	Los participantes estarán en la capacidad de hacer una noticia propia de su entorno no solo en el ámbito social, cultural y deportivo.
14H45	La entrevista	Exposición con diapositivas	Los participantes podrán elaborar y realizar una entrevista.
15H15	La noticia con grabación	Presentación de un audio. (Entrevista pregrabada).	Los participantes tendrán referentes de lo que hay que hacer y que no hay que hacer en una entrevista pregrabada.
15H45	Actividades en grupo	Aplicar lo aprendido: Por parejas redactaran una nota, luego la ampliaran dándole contexto. Después le ponen una ilustración (grabación) y finalmente dramatizaran.	Evaluar los conocimientos adquiridos.

3.8.4. CUARTO TALLER

TEMA: ACTIVIDADES PRÁCTICAS ¡MANOS A LA OBRA!

OBJETIVO: Poner en acción a los reporteros hacer seguimiento y corrección de las primeras entrevistas.

METODOLOGÍA: Todo este taller se práctico los participantes realizarán ya su primera noticia eclesial después se la analizará las mejores noticias saldrán en el noticiero de Radio Latacunga y Stereo Latacunga.

MATERIALES:

Material de apoyo

Computadora

Grabadoras

CONTENIDO:

La radio siempre es resultado de un trabajo en equipo, es importante que los participantes vayan haciendo conciencia de la importancia del trabajo en conjunto, es una forma de adelantar la experiencia que luego se desarrollará en la radio.

Este último taller se realizará en una de las seis parroquias de la Zona de Saquisilí se decidirá el lugar por sorteo, ya que es el último taller se desarrollará de una forma informal; aprovechando que los días sábados se llevan a cabo varias actividades pastorales en las parroquias se podrá realizar la respectiva cobertura de información eclesial.

Al soldado no le mandan a la guerra sin fusil, al reportero no le mandan a cubrir la noticia sin armas estas son:

-GRABADORA: Si queremos que suene la voz del pueblo desde los rincones más apartados, y además que suene bonita, necesitamos una grabadora de calidad.

-PILAS: Las pilas baratas son las más caras, lo mejor es comprar una buena reserva, de pilas recargables. Cuestan 5 veces más, pero duran 100 veces más.

Después de estos tres talleres donde hemos aprendido acerca de formatos básicos para la producción radiofónica cada participante seleccionará una noticia, la fuente informativa todos los participantes serán enviados a realizar la respectiva cobertura. Regresan, se evaluarán todas las entrevistas, lo que está bien y lo que hay que corregir.

Los participantes no deben entrevistar a sus amigos ni entre sí. Deben ser entrevistas reales.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES CUARTO TALLER:

HORA	CONTENIDO	ACTIVIDAD	POSIBLES RESULTADOS
14H00	Bienvenida/ Introducción al taller.	Los capacitadores explicarán cual será la metodología a utilizarse en este último taller.	Entusiasmo de los nuevos reporteros para iniciar con este proyecto.
14H10	Indicaciones de la cobertura.	Designar las fuentes informativas. Dar a conocer el tiempo que tienen para hacer la cobertura.	Los reporteros estarán en la capacidad de realizar una cobertura informativa.
15H10	Evaluación de las notas eclesiales.	Se escuchará cada nota y se harán las respectivas observaciones junto a los participantes.	El reportero habrá desarrollado las habilidades para recolectar información.
15H50	Clausura del taller	Agradecimiento y motivación a los participantes.	Empezar a trabajar en equipo.

CONCLUSIONES:

Al culminar este trabajo me permito consignar las siguientes conclusiones:

1._ Con una red de reporteros parroquiales se conocería las actividades de cada parroquia, integraría más a la Diócesis, se evangelizaría desde la vida misma, esto motivaría a la participación de los seglares y se buscaría el desarrollo integral.

2._ Esta Red de Reporteros Parroquiales puede servir como el inicio de una red que se puede ir implementando en cada zona de la Diócesis.

3._ Con esta red de reporteros se involucrará a las personas, moradores de la parroquia ya no serán simples espectadores sino serán actores.

RECOMENDACIONES

- 1._ Realizar con más continuidad la cobertura de información eclesial a la Zona de Saquisilí.

- 2._ Es importante que la Diócesis cuente con un Vicaria de Comunicación que lleve un acompañamiento continuo al equipo de evangelización de la Radio.

- 3._ La Diócesis debería valorar la importancia y el alcance de el medio de comunicación como una gran herramienta para sus fines.

GLOSARIO DE TERMINOS

En el desarrollo del presente trabajo investigativo, es necesario establecer el significado y definiciones de algunos términos básicos, y que puedo resumir en los siguientes:

- ❖ **Alternativo:** En actividades de cualquier género, especialmente culturales, que se contraponen a los modelos oficiales comúnmente aceptados.
- ❖ **Audiencia o Interlocutor:** Es un producto de la radio, que tiene diferentes características, conjunto de personas que escuchan y participan en la radio.
- ❖ **Comunicación:** Es la interrelación entre los seres humanos.
- ❖ **Comunicación social.**-Es la interrelación entre los individuos, con la sociedad.
- ❖ **Comunidad:** Conjunto o asociación de personas que viven juntas y bajo ciertas reglas, como los conventos, colegios, etc.
- ❖ **Cotidiano:** De todos los días.
- ❖ **Cultura:** Son los modos de vida costumbres tradiciones que tiene un determinado grupo social.
- ❖ **Discípulo:** Persona que recibe y aprende una enseñanza y la practica.
- ❖ **Entropía:** Medida de la incertidumbre existente ante un conjunto de mensajes, de los cuales se va a recibir uno solo.
- ❖ **Evangelización:** Es anunciar la Buena Nueva y denunciar los actos de injusticia en base a lo que dice el evangelio.
- ❖ **Globalización:** Es cuando toda forma de costumbres, ideologías, pensamientos, sentimientos se expanden hacia todos los seres humanos a través de todos los medios de comunicación.

- ❖ **Información:** Reseña dada por un periódico, la radio o la televisión. Conjunto de noticias, informes o datos.
- ❖ **Información eclesial:** Noticia sobre acontecimientos, actividades que se dan dentro de la iglesia católica.
- ❖ **Iglesia:** Congregación de los fieles cristianos en virtud del bautismo.
- ❖ **Institución:** Es la organización o grupo de personas que están bajo un régimen o un determinadas leyes que rigen la misma.
- ❖ **Interpersonal:** Que existe o se desarrolla entre dos o más personas.
- ❖ **Medios de Comunicación:** Son los instrumentos o aparatos mediante los cuales se difunden los mensajes hacia sus públicos.
- ❖ **Medios masivos:** Son aquellos medios de comunicación que sirven para informar y comunicar como la televisión, la radio, periódicos, revistas, Internet, cine.
- ❖ **Muestra:** Selección de un conjunto de individuos
- ❖ **Pastoral:** Es la organización cabeza de la iglesia católica.
- ❖ **Preponderancia:** Superioridad de crédito, consideración, autoridad, fuerza
- ❖ **Proyecto:** Es el primer esquema o plan de cualquier trabajo que se hace antes de darle la forma final.
- ❖ **Población:** Grupo de personas que habitan la tierra o cualquier división geográfica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

BIBLIOGRAFÍAS CONSULTADAS

- ÁLVAREZ GARZÓN, Lorena, “Introducción a la comunicación”, módulo. Pág. 32
- ALER, Informe general, "La radio un actor social", Capitulo 4 p. 70.
- ASTI VERA, Armando, “La metodología y el método científico”, pag16.1990.
- ALER, "Un Nuevo Horizonte Teórico para la Radio popular en América Latina", 1996, p. 29.
- ALFARO, Rosa María La Interlocución Radiofónica, Hacer radio una aventura sin riesgos.
- BARQUERO, Hosanna, Guía de radio participativa, 1995,
- BASTARDAS BOADA, Albert (1995). Comunicación humana y paradigmas holísticos, CLAVES de razón práctica, 51, pp. 78-80.
- BELTRAN, Luis Ramiro, comunicación para el desarrollo: una evaluación al cabo de Cuatro décadas, Mimeo, Lima, Perú, 1993.
- BOLETÍN DIOCESANO, “Para comunicarnos y entendernos” Febrero-Marzo 2002. Pág.49

- BOLETÍN DIOCESANO, “Para comunicarnos y entendernos”
Noviembre 2005 Pág. 27
- BOLETÍN DIOCESANO, “Para comunicarnos y entendernos” Abril-
Septiembre 2003 Pág. 43
- CIBANAL, Luís (2006). Teoría de la comunicación humana.
- Comunicación Radiofónica a Distancia Modulo único.
- (Diccionario Océano Uno.) “Comunicación social” Edición 2002.
- FRIEDMANN, “Planificación para la comunicación” Pág, 2,1978.
- GUTIÉRREZ Pérez Francisco, El lenguaje total, Una pedagogía de los
medios de comunicación. Ed. Humanitas, Buenos Aires, 1973.
- HERNANDEZ, Alexander.2007. “La radio, mi abuelo y yo”. Pág. 72
- La Enciclo tomo 2 edición 1993.
- Microsoft Encarta 2009. “La Comunicación
- RADIO LATACUNGA, Archivos de programación. 1994 – 2002.
- RADIO LATACUNGA, Estatutos e historia, 1991
- RADIO LATACUNGA, Marco doctrinal, Misión y visión, 199

- RADIO LATACUNGA, Plan Estratégico, 2003.

BIBLIOGRAFÍA CITADAS

- Tesis *“REESTRUCTURACION DEL PROGRAMA GENERANDO EXITOS”* de STEREO LATACUNGA pagina 120.
- Onda Azul de Nelson Figueroa
- Planificación de la Comunicación Luis Eladio Proaño
- COMO HACER RADIO POPULAR 1993 Pág.14
- CONFERENCIA EPISCOPAL, Pastoral Juvenil, Revista Iglesia.
- FALCONÍ, Franklin, “Modulo de Planificación de la Comunicación” ciclo académico quinto.
- GUERRERO, Luis, Eduardo “Radio Latacunga Comunicación Participativa y Evangelización” Pág. 45.
- LÓPEZ, José Ignacio Manual Urgente de Radio Apasionados, PAG 287
- Material Juvenil, Vocacional, Misionero y Catequético. Año vocacional, 2004,pag 5.

ANEXOS

ANEXOS N° 1

ENCUESTA PARA SER APLICADA A LOS AGENTES DE PASTORAL DE LA ZONA DE SAQUISILÍ

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS**

Estimado Agente:

La presente encuesta trae por objetivo recabar información de la Zona de Saquisilí de la Diócesis de Latacunga para conocer la factibilidad de la capacitación y formación de una red de Reporteros Parroquiales.

FECHA:

LUGAR:

1. ¿Cree que es importante una red de reporteros para el espacio de la información eclesial en los noticieros de Radio y Stereo Latacunga?

SI ()

NO ()

¿Por qué?

.....
...
.....
...
.....
...

2. ¿Cuál sería la utilidad de la red?

- a) Para conocer información eclesial ()
- b) Para dar información ()
- c) Para integrar a la Diócesis ()
- d) Otro ()
 Cuál.....

3. ¿Le gustaría ser reportero?

SI ()

NO ()

PORQUÉ.....
...

ANEXO 3

Fotos tomadas durante la encuesta a los agentes de Pastoral de la Zona de Saquisilí.

AGENTES DE PASTORAL PARROQUIA TOACASO



AGENTES DE PASTORAL DE LA PARROQUIA DE SAQUISILÍ



AGENTES DE PASTORAL DE LA PARROQUIA DE TANICUHCI



ANEXO 4

BASE DE DATOS DE LOS REPORTEROS PARROQUIALES

NOMBRE	PARROQUIA	TELÉFONO
Roberto Toapanta	Pastocalle	084500964
Marlene Lema	Pastocalle	093090748
Wendy Chacha	Toacazo	083156829
Ismael Campaña	Toacazo	032-716-148
Fernando Banda	Tanicuchí	092556708
Lorena Vargas	Tanicuchí	087955914
Italo Gallardo	Guaytacama	084260786
Vanesa Jaramillo	Guaytacama	092914017
Oscar Jiménez	Saquisilí	084420635
Padre Guido Mise	Saquisilí	032-712-144
Mariana Andino	Sigchos	084654138
Fernando Duque	Sigchos	098550371